

**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA PRIMERA COLECCIÓN DE LA MARCA
DECKO PRIMAVERA 2007**

**CLAUDIA MARCELA BARONA ACOSTA
LEANDRO AUGUSTO PALENCIA CARREÑO
LUZ ANGELICA TOVAR SUAREZ**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2007**

**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA PRIMERA COLECCIÓN DE LA MARCA
DECKO PRIMAVERA 2007**

**CLAUDIA MARCELA BARONA ACOSTA
LEANDRO AUGUSTO PALENCIA CARREÑO
LUZ ANGELICA TOVAR SUAREZ**

**Trabajo de Grado para optar al título de
Publicista**

**Director
CARLOS ANDRES GOMEZ
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2007**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

Pub. CARLOS ANDRÉS GÓMEZ
Director

Psg. CARMEN ELISA LERMA
Jurado

Pub. INGRID LUENGAS
Jurado

Pub. SANDRA P. BONILLA
Jurado

Santiago de Cali, Julio de 2007.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	11
1. INTRODUCCIÓN	12
2. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	13
2.1 BRIEF DE LA EMPRESA	13
2.1.1 Razón social	13
2.1.2 Filosofía corporativa (Misión, visión, valores corporativos)	13
2.1.3 Historia de la empresa	13
2.1.4 Descripción de la empresa	14
2.1.5 Portafolio de productos	15
2.1.6 Análisis de la industria	15
2.2 BRIEF DEL PRODUCTO	17
2.2.1 Descripción del producto	17
2.2.2 Necesidades que satisface	17
2.2.3 Ventaja diferencial	18
2.2.4 Beneficios secundarios	18
2.2.5 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo	19
2.2.6 Composición del producto	19
2.2.7 Presentación del producto	21
2.2.8 Distribución y puntos de venta	28
2.2.9 Fijación y políticas de precios	28
2.3 PROMOCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	29
2.3.1 Marca-logotipo	29
2.3.2 Estrategia de marca utilizada	30
2.3.3 Publicidad realizada anteriormente	31
2.3.4 Presupuesto invertido	34
2.3.5 Resultados de esta publicidad	37
2.3.6.Imagen que tiene el target sobre el producto o servicio	37
3. COMPETENCIA	48
3.1 COMPETENCIA DIRECTA	48
3.1.1 Descripción del producto o servicio	48
3.1.2 Necesidades que satisface	49
3.1.3 Ventaja diferencial	49
3.1.4 Beneficios secundarios	49
3.1.5 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo	49
3.1.6 Composición del producto	49

3.1.7 Distribución y puntos de venta	50
3.1.8 Fijación y políticas de precio	50
3.2 COMPETENCIA INDIRECTA	50
3.2.1 Descripción del producto o servicio	50
3.2.2 Necesidades que satisface	51
3.2.3 Ventaja diferencial	51
3.2.4 Beneficios secundarios	52
3.2.5 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo	52
3.2.6 Composición del producto	53
3.2.7 Presentación del producto, empaque	53
3.2.8 Distribución y puntos de venta	54
3.2.9 Fijación y políticas de precios	54
4. MERCADO	55
4.1 TAMAÑO (volumen y pesos)	55
4.2 TENDENCIAS	56
4.3 COMPORTAMIENTO	57
4.4 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO	59
5. MERCADO OBJETIVO	62
5.1 PERFIL DEMOGRÁFICO	62
5.2 PERFIL PSICOGRÁFICO	62
5.3 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA	63
5.3.1 Comprador	63
5.3.2 Influenciador	63
5.3.3 Investigación hábitos de compra	63
6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO	73
6.1 ANÁLISIS DOFA	73
6.1.1 Oportunidades	73
6.1.2 Amenazas	73
6.1.3 Fortalezas:	74
6.1.4 Debilidades:	74
6.2 COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA	75
6.2.1 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría	75
7. OBJETIVOS	77
7.1 DE MERCADEO	77
7.2 DE VENTAS	77
8. LA CAMPAÑA	78
8.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA	78
8.2 TIPO DE CAMPAÑA	79
8.2.1 Intención	79
8.3 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD	79
8.3.1 Objetivo general	79
8.3.2 Objetivos específicos	79
8.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	80
8.4.1 Objetivos	80

8.4.2 Target de Comunicación	80
8.4.3 Posicionamiento esperado	80
8.4.4 Promesa	80
8.4.5 Apoyos de la promesa	81
8.4.6 Tono	81
8.4.7 Guías Ejecucionales	81
8.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS	84
8.5.1 Flow Chart	84
8.6 PRESUPUESTO ASIGNADO	87
8.7 CONCEPTO CREATIVO	89
8.7.1 Racional	89
8.7.2 Piezas	91
8.7.3 Test de comunicación de la campaña	91
9. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA	102
9.1 PROMOCION OUTLETS	102
BIBLIOGRAFÍA	142
ANEXOS	144

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. ¿Qué marcas de ropa informal recuerda?	38
Cuadro 2. Y de las siguientes marcas de ropa informal, ¿cuáles conoce?	39
Cuadro 3. ¿Cuáles de estas marcas ha comprado más de tres veces?	40
Cuadro 4. Imagine que mañana usted quiere comprar una prenda de vestir informal. ¿Qué marca compraría?	41
Cuadro 5. ¿Por qué motivo escogería usted la marca de la pregunta anterior?	42
Cuadro 6. Califique de 1 a 5 el grado de importancia que tiene para usted cada una de las siguientes características de una marca de ropa informal. Siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.	43
Cuadro 7. En columnas verá el nombre de las principales marcas de ropa informal, cuál diría que...	45
Cuadro 8. Proceso de Producción	52
Cuadro 9. ¿Con qué frecuencia adquiere usted sus prendas de vestir?	64
Cuadro 10. ¿En qué día de la semana prefiere usted realizar la compra de sus prendas de vestir?	64
Cuadro 11. ¿Cuál es el tiempo estimado que invierte usted en el momento de comprar prendas de vestir?	65
Cuadro 12. ¿Por qué razón usted se demora dicho tiempo?	66
Cuadro 13. ¿Cuál es el motivo primordial por el cuál usted compra las prendas de vestir?	67
Cuadro 14. ¿Cuál? (referido a la pregunta # 5)	68
Cuadro 15. En el momento de la compra de las prendas, ¿quién le acompaña?	68
Cuadro 16. De las siguientes afirmaciones diga con cuál de ellas se identifica:	69
Cuadro 17. En el momento de la compra de las prendas, ¿cuánto dinero invierte?	70
Cuadro 18. ¿Quiénes en su medio social adquieren prendas de vestir de las mismas marcas que usted compra?	70
Cuadro 19. Cuando se encuentra en el proceso de compra de las prendas de vestir, usted:	71
Cuadro 20. Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría	75
Cuadro 21. Flow Chart	84
Cuadro 22. Mencione, ¿qué fue lo que más le llamó la atención de la revista?	95
Cuadro 23. Mencione 3 avisos publicitarios vistos en la revista anteriormente	96
Cuadro 24. Centros Comerciales. Marca Studio F	148
Cuadro 25. Centros Comerciales. Marca Emporium	152
Cuadro 26. Centros Comerciales. Marca Deitech	155

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Portafolio de Productos	15
Figura 2. Diagrama de producción	19
Figura 3. Zapatos Mujer	21
Figura 4. Zapatos Hombre	21
Figura 5. Blusas de Mujer	22
Figura 6. Camisas Mujer	22
Figura 7. Camisas Hombre	23
Figura 8. Vitrina	23
Figura 9. Accesorios y jeans	23
Figura 10. Bolsa producto	24
Figura 11. Bolsa pequeña	24
Figura 12. Bolsa nueva	24
Figura 13. Caja para zapatos	25
Figura 14. Bolsa con papel seda	25
Figura 15. Bolsa para regalo (moño y tarjeta)	26
Figura 16. Etiqueta Mujer	26
Figura 17. Etiqueta hombre	27
Figura 18. Etiqueta cuidado de la prenda	27
Figura 19. Sobre para facturas	28
Figura 20. Marca - logotipo	29
Figura 21. Primera Colección 2006	32
Figura 22. Segunda Colección 2006	33
Figura 23. Tercera Colección 2006	34
Figura 24. Logo de Studio F	48
Figura 26. Impresión digital gran formato. Julio 01 de 2007	102
Figura 27. E-mail plantilla HTML Clientes VIP. Julio 01 de 2007	103
Figura 28. Pauta publicitaria revista Actual. Marzo 2007	104
Figura 29. Pauta publicitaria revista Avianca - 1. Marzo de 2007	105
Figura 30. Pauta publicitaria revista Avianca - 2. Marzo 2007	106
Figura 31. Pauta publicitaria revista Zoom Magazine - 1. Marzo 2007	107
Figura 32. Pauta publicitaria revista Zoom Magazine – 2. Marzo 2007	108
Figura 33. Pauta publicitaria revista Soho. Marzo 2007	109
Figura 34. Pauta publicitaria revista Avianca – Soho – TV Novelas. Abril 2007	110
Figura 35. Pauta publicitaria revista Soho. Abril 2007	111
Figura 36. Pauta publicitaria revista TV y Novelas. 2ª quincena abril de 2007	112
Figura 37. Pauta publicitaria revista Actual, revista Avianca, mayo de 2007	113
Figura 38. Pauta publicitaria revista Avianca y Vitage. Mayo de 2007	114

Figura 39. Pauta publicitaria revista Soho, revista TV Y NOVELAS (primera quincena mayo 2007)	115
Figura 40. Pauta publicitaria revista Soho, revista Zoom Magazine	116
Figura 41. Pauta publicitaria revista Zoom Magazine y TV Y NOVELAS (2ª quincena mayo 2007)	117
Figura 42. Brochure. Catálogo Decko. Campaña Primavé 2007	118
Figura 43. Trípticos Chipichape	119
Figura 44. Vallas	120
Figura 45. Valla Cali. Av. Colombia, abril 2007	121
Figura 46. Valla Cali. Jardín Plaza. Marzo 2007	122
Figura 47. Valla Cali. Jardín Plaza. Marzo de 2007 - 2	123
Figura 48. Valla Cali. Calle 5ª. Marzo de 2007	124
Figura 49. Valle Cali. Calle 5ª. Marzo 2007	125
Figura 50. Valla Cali. Unicentro. Mayo a junio de 2007	126
Figura 51. Valla Cali. Unicentro. Mayo a junio 2007 - 2	126
Figura 52. Valla Barranquilla. Carrera 51. Marzo 2007	127
Figura 53. Valla Barranquilla. Carrera 51. Abril 2007	128
Figura 54. Valla Bucaramanga. Club Unión. Marzo 2007	129
Figura 55. Valla Bucaramanga. Club Unión. Abril 2007.	129
Figura 56. Valla Cartagena. Marbella. Marzo 2007	130
Figura 57. Valla Cartagena. Marbella. Abril 2007	130
Figura 58. Valla Cartagena, Av. Santander Marbella. Marzo 2007	131
Figura 59. Valla Cartagena. Av. Santander Marbella. Abril 2007	131
Figura 60. Valla Medellín. Poblado. Marzo 2007	132
Figura 61. Valla Medellín. Poblado. Abril 2007	133
Figura 62. Valla Medellín. Las Palmas. Marzo 2007	134
Figura 63. Valla Medellín. Las Palmas. Abril 2007	135
Figura 64. Valla Medellín. Duratrans Oviedo, Abril 2007	136
Figura 65. Valla Pereira. Calle 18. Marzo 2007	136
Figura 66. Valla Pereira. Calle 18. Abril 2007	137
Figura 67. Ascensor. C.C. La Florida. C.C. Pereira. Pereira. Marzo 2007	138
Figura 68. Ascensor. Bucaramanga. La Florida. Marzo 2007	139
Figura 69. Etiquetas CD Todos los locales. Abril 2007	140
Figura 70. Decko News. Abril 2007	141
Figura 71. Etiqueta mujer, diseño y distribución	146
Figura 72. Etiqueta hombre, diseño y distribución	147
Figura 73. Muestras Varias. Emporium. Catálogo	158
Figura 74. Marca Haniyem. Volante	173
Figura 75. Muestras varias Marca Haniyem. Catálogo	174
Figura 76. Marca Studio F. Volante	180
Figura 77. Muestras varias Marca Studio F. Catálogo	181

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Artículo de periódico El Tiempo	144
Anexo B. Etiqueta mujer y hombre. Diseño y distribución	146
Anexo C. Centros Comerciales. Marca Studio F – Emporium – Deitech	148
Anexo D. Competencia de Decko	158

RESUMEN

Decko es una empresa productora de ropa para hombres y mujeres de estratos 5 y 6, con línea de producción y comercialización propia a través de la red de almacenes de la marca. Partiendo de esta premisa se establece la necesidad de esta empresa para mantenerse a la vanguardia en el mercado que ha escogido como consumidor final. Se observa la necesidad de implementar una nueva estrategia de comunicación que logre el cambio que se necesita para dicho propósito, comenzando por lo más básico, como el concepto creativo, basándose en estudios de mercado y del consumidor, que le permitan a Decko, tomar mejores decisiones de mercadeo en el futuro.

Analizando campañas anteriores, se obtienen herramientas para la elaboración de la nueva campaña Decko Primavé 2007, también se parte de la presentación de la empresa, su estructura, administración, proceso de producción y todo lo relacionado a las necesidades de publicidad que ella requiere. A través de encuestas directas al público seleccionado se puede analizar el cómo se percibe la campaña.

Se puede decir que la campaña eligió un concepto creativo y estratégico que da un giro de lineamiento comunicacional a la marca; así mismo se tuvieron en cuenta elementos como textura, personajes reconocidos acordes al perfil y a la personalidad de la marca, diferentes encuadres fotográficos y diferentes estrategias de divulgación que están debidamente organizadas en una estrategia de medios completa que abarca las ciudades más importantes con los medios de comunicación más impactantes y acordes al target.

1. INTRODUCCIÓN

Decko es una marca productora de ropa para hombres y mujeres de estratos 5 y 6, que lleva una trayectoria de reconocimiento en el mundo de la moda en Colombia de más de 6 años en el mercado. En el inicio Decko se dedicaba a comercializar ropa de diversas marcas conocidas en el mundo de la moda informal, sin embargo se vio la oportunidad de establecer una marca propia, pues el mercado estaba dispuesto para aceptarla; una marca con una propuesta diferente en el estilo de las prendas, vanguardista y conectada con los estándares de moda internacional, expresando los conceptos de lujo y exclusividad.

Además de producir prendas de vestir le proporciona al consumidor la posibilidad de lucir un estilo completo con accesorios como zapatos, collares, correas, carteras, cinturones y pulseras, generando así una satisfacción total en el cliente Decko.

En los últimos años Decko ha experimentado un crecimiento en el mercado que le ha proporcionado el reconocimiento entre las marcas de su categoría y su público potencial, llevándolo a crear nuevas estrategias para lograr mayor posicionamiento. Sin embargo, la empresa quiere incursionar en nuevos rumbos de comunicación que le aporten más al crecimiento como marca y como empresa, es ahí donde se ve la necesidad de implementar una nueva estrategia de comunicación que logre el cambio que la empresa necesita para dicho propósito, empezando desde lo más básico, como el concepto creativo, que abarca desde la producción hasta la ejecución de estrategias y tácticas que posibiliten el desarrollo de la campaña, basándonos en estudios de mercado y del consumidor, que le permitan a Decko, tomar mejores decisiones de mercadeo en el futuro.

El concepto creativo y estratégico que se eligió, parte de las necesidades que se destacan anteriormente, por eso se creó **Decko Deluxe**, para imponer así un nuevo estilo de comunicación que le empiece a dar un giro al lineamiento comunicacional de la marca, donde se tuvieron en cuenta elementos claves como la implementación de textura, nuevos personajes reconocidos más acordes al perfil y a la personalidad de la marca, diferentes encuadres fotográficos y diferentes estrategias de divulgación que están debidamente organizadas en una estrategia de medios completa que abarca las ciudades más importantes con los medios de comunicación más impactantes y acordes al target. Todo lo anterior pretende dar un peso visual y una diferenciación en la comunicación del nuevo concepto creativo: **Primavé 2007**.

2. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

2.1 BRIEF DE LA EMPRESA

2.1.1 Razón social. *Milennium Connection*

2.1.2 Filosofía corporativa (Misión, visión, valores corporativos)

- **Misión:**

Consagrar el éxito total de Decko a nivel mundial, creando colecciones que generen un estilo de vida único en los clientes. Decko se compromete con el desarrollo social de los colaboradores de la empresa y de la sociedad.

- **Visión:**

En 5 años llegar a ser una multinacional con una estructura sólida, sustentada en la calidad total e innovación de sus productos, generando desarrollo social y económico.

- **Valores corporativos:**

Tener una compañía en donde las personas se sientan orgullosas, con actitud mental positiva y de compromiso; en la cual se tenga la oportunidad de contribuir, aprender, crecer y prosperar mediante méritos y resultados. Se quiere que la gente se sienta respetada, tratada con justicia, escuchada e involucrada y a su vez responsable. Se desea lograr innovación, satisfacción por los logros, trabajo en equipo, equilibrio en la vida personal y profesional, todo esto, divirtiendo a cada uno con su trabajo.

2.1.3 Historia de la empresa. Inició operaciones en 1995 en Cali con la apertura de tiendas multimarcas, comercializando marcas importadas y reconocidas a nivel mundial.

En el año 2000 se decidió comenzar con la marca propia, DECKO, una línea única, reconocida por su innovación, vanguardismo y diseños exclusivos en sus colecciones. La estrategia comercial comienza distribuyendo la marca en las mejores boutiques del país, logrando imagen, solidez y fortalecimiento financiero.

En el año 2004 se cambia la distribución al detal mediante puntos propios, abriendo tiendas a nivel nacional en Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Pereira,

Cartagena y Cali, generando un crecimiento en el mercado con más de 80.000 clientes.

Se logra un reconocimiento nacional por parte del target en el año 2.005 no sólo por la moda avanzada y los procesos artesanales sino también por el estilo y decoración de las tiendas, estrategias de mercadeo y fidelización y una fuerte inversión publicitaria en los principales medios.

En el año 2006 se creó Decko Online Store, donde la empresa quiso a través de Internet, penetrar en el mercado internacional.

- **Antecedentes**

Once años atrás, el presidente de la empresa Decko, Octavio Tafur, viajaba a Estados Unidos a traer ropa para venderla en universidades. Al ver que el negocio era lucrativo, decidió abrir su propio almacén para vender jeans americanos al por mayor. Poco a poco y apoyándose en el voz a voz como su mejor medio de mercadeo, logró posicionar su tienda en varias universidades caleñas.

En su almacén Zona Franca, ubicado en plena zona rosa de la capital vallecaucana ofrecía un gran surtido de ropa y calzado. Un año después abrió un local más. Al cuarto año de operaciones, ya no sería una sino cuatro las tiendas a disposición de los consumidores, todas con altos índices de ventas.

Al quinto año de ser distribuidor de varias marcas, decidió crear algo diferente. Siguiendo una tendencia norteamericana y brasilera, en donde la sensualidad y los valores agregados como las manualidades y la composición artesanal que hacen parte del diseño son características principales. En el 2000 nace Decko, una marca que tiene el sinónimo de innovación y vanguardismo en todas sus colecciones.

Para el 2004, Decko abrió cinco puntos de venta en Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Pereira, Ibagué y Cartagena.

Esta marca, que empezó con 20 trabajadores, hoy cuenta con 220 de planta. Ha generado 2.000 empleos directos y 5.000 indirectos en toda su trayectoria. Actualmente, cuenta con 29 puntos de venta en todo el país y proyecta abrir siete tiendas más.

2.1.4 Descripción de la empresa. Decko se dedica al diseño, producción y comercialización de prendas de vestir a través de tiendas de marca propia.

Decko se caracteriza por utilizar en sus procesos, altos estándares de calidad, diseñando prendas exclusivas, sofisticadas y muy elaboradas, con procesos manuales que reflejan la autenticidad de la línea.

Como complemento se diseñan y comercializan accesorios como correas, collares, camándulas bolsos y calzado acorde al estilo de la marca.

Decko está enfocada a hombres y mujeres entre los 18 y 45 años de edad, de estrato social medio alto, y alto que conocen de moda y al momento de vestir prefieren prendas cómodas y de excelente calidad, son autónomos y seguros.

2.1.5 Portafolio de productos. Decko tiene en su portafolio gran variedad de productos como prendas y accesorios entre los cuales, el consumidor puede escoger libremente según sus gustos y preferencias, dicho portafolio incluye:

- *Jeans*
- *Blusas*
- *Botas*
- *Zapatos*
- *Correas*
- *Bolsos*
- *Accesorios como collares, aretes, pulseras*
- *Camisas y Camisetas*

Figura 1. Portafolio de Productos



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

2.1.6 Análisis de la industria. (Ver Anexo A). A la fecha, tanto las empresas del gremio textil como de confección de ropa sufren una expansión importante, implementando en toda su producción, estándares de calidad y confección más altos, lo cual hace que el nivel interno crezca gracias a la sana competencia que existe en el mercado. Aun así, la visión que se tiene por parte de todo el cluster deja entre ver que no están muy lejos de ser grandes multinacionales que compiten con grandes marcas no sólo en Colombia, sino, en el exterior donde la

demanda es mucho más fuerte, gracias a que las estrategias logísticas que han podido realizar han dado buenos resultados en cuanto a exportación se refiere, dándole así un aporte tanto a la categoría, como a algunos sectores del comercio en Colombia, permitiendo tener preferencias arancelarias que facilitaron la proyección de muchas empresas y grupos a nivel internacional.

Esta sería la puerta de entrada y salida de muchos empresarios colombianos, los cuales colaboran con estas empresas a través de dotación de insumos, y otras que se encuentran como satélites a estas, brindando el soporte necesario para que el negocio siga en crecimiento, a su vez, hay que tener en cuenta que en Colombia el sector Textil – Confección es uno de los más importantes por su gran aporte en la generación de empleo, entrada y movimiento de dinero en el país, representando el 16,37% de la industria manufacturera y el 22.74% del personal empleado en la nación.

Gracias a la inducción en el mercado de la moda estadounidense, Colombia ha mejorado en cuanto a la calidad de sus materiales y de su producción por la simple razón de que el mercado internacional es mucho más exigente en cuanto al tema. Debido a esto Colombia se ha puesto a la vanguardia en investigación de nuevos textiles, ha implementado nuevas tecnologías en su maquinaria de producción, mejorando así, su calidad y su tiempo en contra entrega del producto, dejando mejores estándares en mayor producción y rapidez.

En cuanto a la materialización conceptual de las marcas colombianas de moda-confección, se puede decir que son tomadas como vanguardistas, gracias a que han fortalecido un vínculo a manera de feedback, que le ha otorgado gran conocimiento en el manejo dado a las marcas internacionales, nutriendo a nuestras empresas con pensamientos y acciones que los han llevado a estandarizarse y a tener nuevos horizontes de desarrollo para competir entre las demás marcas conocidas.

Es un tema preocupante, entre la categoría textil- confección, la oferta que tiene China ante el mercado internacional y su expansión de producción, que ya ha capturado a grandes empresas colombianas debido a los costos reducidos de materia prima, sin tener en cuenta muchos aspectos relevantes e influyentes como la calidad y la composición con las que se fabrican, en el caso de las prendas. De igual forma los empresarios colombianos tratan de mantener un buen ambiente, entre la categoría y en el mercado para que los confeccionistas opten por materia prima colombiana a modo de contrarrestar esta situación que podría convertirse en alarmante si ha de seguir así en los próximos años.¹

¹ Comportamiento del sector textil y confecciones en Colombia – 2006 [en línea]. Colombia: Uniandes, 2006. [consultado en marzo 2007]. Disponible en Internet: http://dspace.uniandes.edu.co:5050/dspace/bitstream/1992/778/1/MI_IIND_2005_025.pdf

Existen diferentes factores a futuro los cuales hacen que se pronostiquen y se adelanten veredictos, tanto en pro como en contra, entre estos está el TLC, donde los expertos miran y dividen políticas desde diferentes puntos de vista, y al parecer son más positivas que negativas pues entre las buenas están, más reconocimiento a Colombia en cuanto a estándares de calidad, pues el que ya tiene va en aumento, y ha hecho que tenga algo de prestigio en el exterior. Se podrían obtener nuevas visiones de otras marcas que han encabezado primeros lugares en ejecuciones comunicacionales y tener un camino creativo innovador para que las marcas y la industria no se estanquen, a través de posiciones globales redimibles en nuevos atributos a la industria colombiana en general.

2.2 BRIEF DEL PRODUCTO

2.2.1 Descripción del producto. Prendas y accesorios diseñados tanto para hombres como para mujeres, conservando un estilo propio de la marca, donde se denotan texturas, y se destaca el trabajo manual de mujeres y hombres expertos en técnicas de alta costura, procesos artesanales y lavandería.

Prendas frescas y flexibles resistentes al rasgado y al frote, con buen aislamiento térmico, suave y sedoso al tacto

Las prendas están basadas en las últimas tendencias de la moda, siendo funcionales, cómodas y exclusivas, marcando el estilo de originalidad, sofisticación y lujo.

2.2.2 Necesidades que satisface. Como primera instancia Decko suple la necesidad básica de vestir a las personas, dándoles a través de la marca valores agregados como el diseño artesanal y los procesos de batik, que van ligados con los patrones psicológicos de su target, de tal modo que Decko no sólo intenta satisfacer esa necesidad, sino que se contextualiza en un ambiente definido de estos individuos donde indaga en sus gustos, preferencias, raza, clase social, comportamientos colectivos y singulares para encontrar la necesidad única que se puede satisfacer.

Entre los patrones de comportamientos del target group de la marca se puede encontrar que Decko satisface:

- **Confianza en sí mismo:** Decko genera suficiente confianza en el usuario a través de la marca, para ser aceptados en un nicho social.
- **Aceptación en el círculo social:** Gracias a que Decko utiliza personajes de la farándula que generan en el usuario un alto grado de reconocimiento, puede reflejar un status alto en la marca, dejando claro que no todas pueden acceder a este tipo de personajes para hacer su publicidad.

- **Imagen:** La marca manifiesta al usuario estatus alto e imagen, gracias a factores como la calidad de las prendas, diseño y por supuesto lo más esencial un precio alto, el cual puede denominar al que lo adquiere como alguien de poder adquisitivo alto.
- **Apariencia:** Otra necesidad primordial que satisface Decko es la apariencia de los consumidores pues para ellos no es sólo llevar la marca puesta en una camisa o en un jean, sino el estilo que muestran utilizando las prendas de la marca y la armonía tanto de colores como de confección.
- **Exclusividad:** Debido a que el target group de Decko tiene como factor común una vida social muy activa (salen a divertirse mínimo 1 vez a la semana), se toma como oportunidad la exclusividad de las prendas, pues los usuarios saben que la prenda que usan, sólo ellos la tienen.
- **Diferenciación:** Los usuarios quieren sentirse únicos ante el grupo social en el cual interactúan, esto también lo soporta Decko gracias a los diseños únicos de sus prendas y accesorios.

2.2.3 Ventaja diferencial. Gracias a los estudios de evaluación de los atributos y percepciones del consumidor hacia la marca, se puede concretar que Decko vende **EXCLUSIVIDAD**, dada a través de factores que la han hecho única como:

- | | |
|----------------------------------|--|
| • El diseño | • La atención por parte de la fuerza de ventas |
| • Prendas únicas | • Sus accesorios artesanales |
| • La variedad de Colores | • El ajuste |
| • La versatilidad de las prendas | |

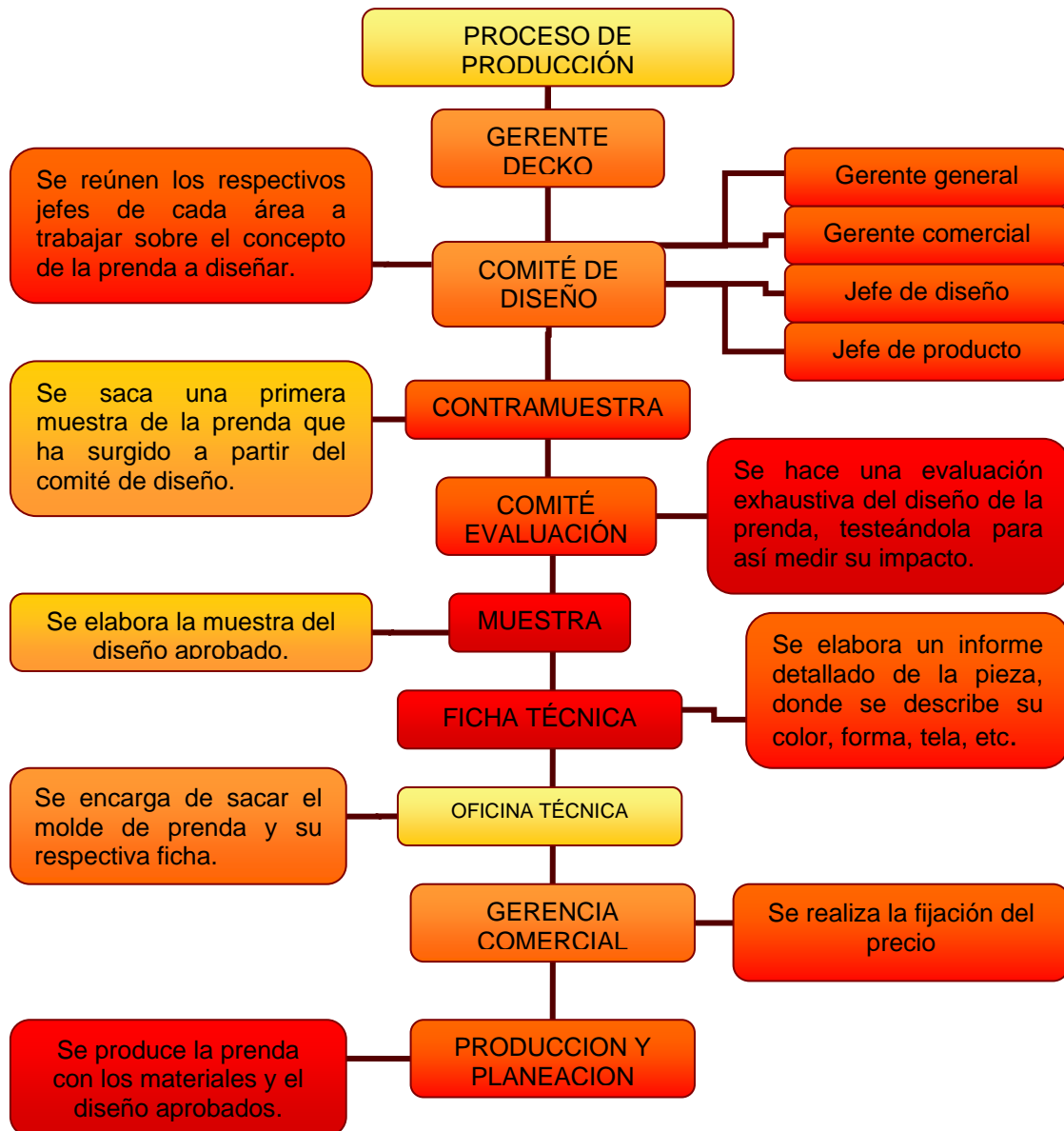
Cada uno de estos tiene la ventaja que son **netamente artesanales**, otro factor que da peso al diferencial de la marca, y que se le atribuye una empatía e identidad de **cultura colombiana**.

2.2.4 Beneficios secundarios. Entre los beneficios secundarios se encuentran:

- La calidad de las prendas
- La concepción de estatus que se tiene con la marca
- La confección de las prendas que logran un ajuste perfecto en los consumidores
- La buena distribución de los almacenes, permitiendo que los consumidores encuentren la marca en muchos lugares de la ciudad y del país
- La variedad de prendas
- La comodidad

2.2.5 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo. El proceso de producción se basa en la aprobación de diversos procesos que pasan por los diferentes comités de la empresa:

Figura 2. Diagrama de producción



Fuente: Los autores según información suministrada por el departamento de mercadeo de la empresa Decko.

2.2.6 Composición del producto. Las prendas fueron elaboradas a base de algodón, lana, lino, fibras artificiales (acetato, rayón, viscosa) y fibras sintéticas (poliéster, nylon - lycra, elastano), con características muy especiales de brillo y

textura, con efectos importantes como el devoré, además de bases en rayas y cuadros.

Las prendas muestran un aire primaveral, llevando su máxima expresión en estampación y bordado.

La carta de colores se manejó en tonalidades pasteles como azules, rosados y amarillos, haciendo juego con colores contrastantes como el fucsia y el naranja.

Las prendas conservan la esencia por excelencia que caracteriza la marca, prendas muy sexy, sofisticadas y llamativas por su alto contenido de trabajo manual.

- **Femenino**

Los jeans femeninos, se presentan en tonalidades de lavados oscuros con desgastes en puntos estratégicos, trabajados con botones que tienen efectos de color (semejando haber sido pintados a mano). Como detalle importante y para tratar de conservar el brillo dentro de este tipo de prendas se trabajaron los logos con piedras brillantes en la garra trasera.

Las mini faldas fueron elaboradas con detalles de confección y enriquecidas con manualidad.

- **Masculino**

Para el hombre igual que la mujer, se encuentran prendas elaboradas en bases muy sofisticadas de algodón con efectos lobby muy marcados y texturas especiales.

La carta de colores para esta colección, va desde los colores blancos, azules y caquis haciendo contraste de color con el café y el negro.

Las camisas, prendas muy importantes para el hombre Decko, presentan para esta colección una oferta más amplia; estas prendas fueron enriquecidas con detalles de confección como alforzas y costuras en hilos gruesos y contrastantes, al igual que los broches de colores que enriquecen este tipo de productos para esta colección.

Las camisas para esta colección llegaron llenas de detalles de confección, estampadas, bordadas y desgastadas con procesos de lavandería.

Los jeans masculinos tienen una mejor horma en el cuerpo. Las pretinas fueron estampadas, buscando reemplazar la incómoda marquilla. Se trabajó bajo las

tonalidades oscuras, con desgastes en puntos especiales, además de llevar bordados, fueron trabajados con hilos gruesos y contrastantes, como también vienen los botones en blanco.

2.2.7 Presentación del producto

Figura 3. Zapatos Mujer



Fuente: Los autores.

Figura 4. Zapatos Hombre



Fuente: Los autores.

Figura 5. Blusas de Mujer



Fuente: Los autores.

Figura 6. Camisas Mujer



Fuente: Los autores.

Figura 7. Camisas Hombre



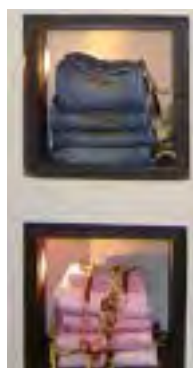
Fuente: Los autores.

Figura 8. Vitrina



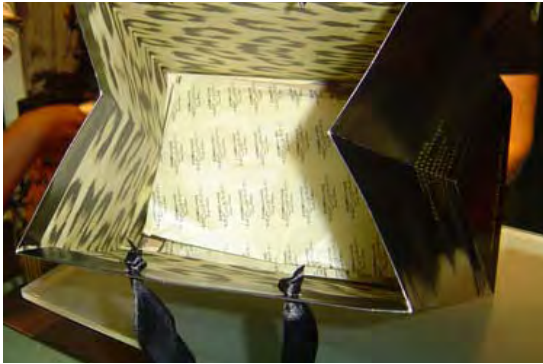
Fuente: Los autores.

Figura 9. Accesorios y jeans



Fuente: Los autores.

Figura 10. Bolsa producto



Fuente: Los autores.

Las prendas DECKO se exhiben única y exclusivamente en las tiendas de la marca donde todas tienen una adecuación conceptual ligada a la marca y creando un entorno emparentado con el pensamiento y el estilo de vida del consumidor potencial y final.

- **Bolsa pequeña**

Figura 11. Bolsa pequeña



Fuente: Los autores.

- **Bolsa nueva**

Figura 12. Bolsa nueva



Fuente: Los autores.

- **Caja de zapatos**

Figura 13. Caja para zapatos



Fuente: Los autores.

- **Bolsa con papel seda**

Figura 14. Bolsa con papel seda



Fuente: Los autores.

Bolsa:

Propalcote 220gr, 2x2 tintas.

Seda:

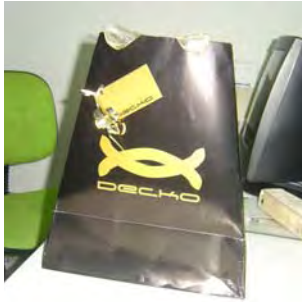
Papel seda 30gr, 2x0 tintas.

Cinta:

De tull dorada de 7mm.

- **Bolsa para regalo (moño y tarjeta).**

Figura 15. Bolsa para regalo (moño y tarjeta)



Fuente: Los autores.

Tarjeta:

Propalcote 120gr, 2x0 tintas.

Moño:

Cinta dorada.

- **Etiqueta mujer (ver Anexo B)**

Etiqueta mujer flores:

Kimberly Tradición 220 gr. Doblado al centro con ojalete dorado, U.V. parcial.

Figura 16. Etiqueta Mujer



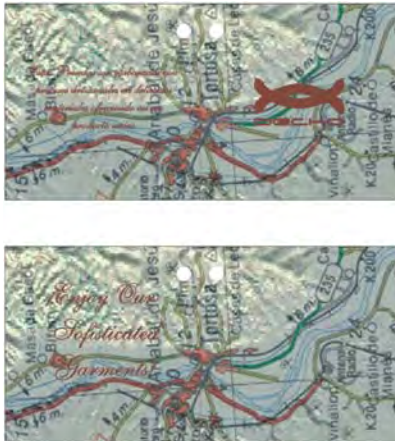
Fuente: Decko. Archivos de la empresa.

- **Etiqueta hombre**

Etiqueta hombre fondo mapa:

Kimberly Tradición 220 gr. Doblado al centro con ojalete dorado, U.V. parcial.

Figura 17. Etiqueta hombre



Fuente: Archivo de fotos. Decko. Cali, 2006, archivos de computador.

- **Etiqueta cuidado de la prenda**

Propalmate 150gr.

Doblado al centro con
ojalete dorado.

Figura 18. Etiqueta cuidado de la prenda



Fuente: Archivo de fotos. Decko. Cali, 2006, archivos de computador.

- **Sobre para facturas**

Propalmate 180 gr. con troquel.

Figura 19. Sobre para facturas



Fuente: Decko. Archivos de la empresa.

2.2.8 Distribución y puntos de venta. Decko cuenta con el servicio de entrega de Coordinadora, quienes se encargan de la distribución oportuna tanto de las prendas de vestir, como de los accesorios, a cada almacén de las ciudades donde se encuentra.

Los puntos de venta se encuentran ubicados en los principales centros comerciales de Barranquilla, Cartagena, Bogotá, Pereira, Cali, Bucaramanga, Medellín.

Para el año 2007, la empresa planea abrir 5 tiendas más en Colombia, hecho que favorece el crecimiento de la industria de la moda y de la economía colombiana.

Así mismo, Decko continuará su expansión en el mercado, con su incursión en el ámbito de las ventas online, modalidad que ya han adoptado grandes compañías de la moda a nivel mundial, entre ellas la norteamericana *e-dress me*.

2.2.9 Fijación y políticas de precios. Para la fijación de precios, Decko hace una evaluación del proceso y de los elementos que lleva la prenda, tales como:

- **Tipo de tela que compone la prenda:** El tipo de tela es muy importante y hace que varíe mucho el precio de las prendas, pues hay muchas de ellas que son importadas o que llevan procesos de prelavado para lograr efectos diferentes en cada una de ellas. Al hacer la evaluación del costo, se puede definir un precio para la prenda.
- **Cantidad de insumos:** La cantidad de insumos que lleva una prenda también hace que varíe el precio de la misma, pues los insumos que se utilizan cómo pedrería, cintas, mostacillas y otros, hacen que se incremente el precio.
- **Composición artesanal:** La composición artesanal que lleva cada prenda se convierte en uno de los factores decisivos para la definición del precio, pues en este proceso no sólo se tienen en cuenta los elementos utilizados para decorar la prenda, sino que se mira el diseño y el grado de dificultad que requiere elaborarlo. Las prendas de Decko se diferencian de otras prendas porque éstas poseen una composición artesanal única y original, por la cual los clientes pagan y con la cual los mismos se sienten satisfechos. Es por esto, que el desarrollo de este punto se evalúa muy bien para poder fijar un precio acorde con el diseño y el trabajo manual.

2.3 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.3.1 Marca-logotipo

Figura 20. Marca - logotipo



Fuente: Decko. Archivos de la empresa.

La construcción del logotipo de la marca Decko, está compuesta por una fuente Extended, que pronuncia las cajas de las fuentes hacia sus laterales produciendo un efecto de amplitud, donde el acompañamiento de la palabra DELUXE en el lado inferior derecho, hace que se manifieste un equilibrio de lectura que se le atribuye a una fluidez visual y la demarcación del recorrido de principio a fin. Además le proporciona dinamismo a la imagen y una concepción mucho más arraigada a los estándares de diseño de moda, donde intenta conjugar la seriedad de la marca a través de la solidez de su fuente, con la distribución y los terminados de fuentes redondos que le dan el toque dinámico y expresivo del concepto de la imagen. La palabra DELUXE pretende darle una concepción a la marca de los adjetivos calificativos que ha tomado como referencia de lo que la marca quiere

expresar, encerrando lo que ha utilizado en sus anteriores campañas como sofisticación, exclusividad, y sensualidad, todo condensado en la palabra DELUXE, que no es más que una representación a modo muy “chic” de la frase de lujo.

2.3.2 Estrategia de marca utilizada. Decko ha implementado una estrategia de marca conocida como **Marca Única**, donde cabe resaltar varios elementos que han generado el posicionamiento, la imagen y el estatus que ha ganado tanto la marca como la empresa. Desde sus inicios Decko ha manejado una comunicación basada en las aspiraciones del consumidor, utilizando personajes de la farándula colombiana que tengan un estilo y una empatía con la marca, que refleje tanto el nivel donde se encuentra la misma, como la asociación del consumidor con el mensaje que lleva intrínseco tanto la actitud de los modelos, que no es más que la actitud de marca plasmada en una buena producción y conceptualización fotográfica.

Al hablar de una estrategia de marca exitosa que se ve sustentada en la participación de mercado y en su crecimiento, se puede hablar de algunos pilares muy claros que han hecho posible que la marca Decko ocupe el lugar que tiene ahora:

- **Claridad:** El alcance que Decko ha querido tener ha sido fortalecido por el enfoque claro que ha tenido hacia sus clientes o grupo objetivo, pues la clasificación y el conocimiento de éste, lo ha llevado a que pueda acceder y darle mejor servicio en sus tiendas, mejor calidad de las prendas y mejores diseños, pues Decko ha sabido complacer en todos los sentidos a sus clientes sólo con conocer sus gustos, preferencias y hábitos, a través de investigaciones y voz a voz que se genera entre los vendedores y el consumidor final, dándole a Decko el apoyo para tener contacto más directo con sus clientes, por medio de su fuerza de ventas.
- **Publicidad:** La divulgación y comunicación han hecho que los verdaderos atributos de la marca lleguen de manera clara al consumidor, viéndose los resultados positivos de ésta en estudios como test de comunicación y retribución monetaria, además de implantar un lineamiento comunicacional netamente visual y conceptual que no se desliga de los estándares publicitarios de grandes marcas internacionales.
- **Atributos únicos:** hacen que Decko sea especial, pues la marca tiene la particularidad de incluir un valor agregado de exclusividad conjugado con los acabados artesanales y calidad que siempre resalta en la publicidad ligada a un concepto, de manera muy visual.

- **Promoción de la categoría:** Decko se ha preocupado tanto por la divulgación de su marca, como por la promoción de la categoría y del mercado competitivo donde se encuentra; pues al tener un mayor desempeño de su marca motiva a las demás marcas a esforzarse por alcanzar el ritmo de los que se mantienen en constante movimiento y liderazgo.
- **La constante evolución de la marca:** Va de acuerdo con el consumidor. la demanda, la categoría y el mercado, hacen que se demuestre la solidez de la marca Decko, pues está en constante implementación de nuevos plus que impulsen a la marca y a la categoría.
- **Los valores corporativos:** Responsabilidad, respeto, compromiso e innovación, hacen que Decko sea más fuerte en su categoría, pues es la base desde el inicio de la empresa hasta llegar a la consolidación de la marca como tal.
- **Exploración de la marca:** La marca se relaciona ante todo con el consumidor final y se lleva hasta donde se pueda implementar y pautar, teniendo muy claro los límites, para evitar que Decko no se descontextualice ni se salga de los parámetros de comunicación dirigida hacia sus consumidores.

2.3.3 Publicidad realizada anteriormente

- **Primera Colección 2006**

Esta colección fue la primera penetración grande de Decko en imagen y comunicación publicitaria masiva y también la más fuerte, al incursionar con la imagen de Andrea Serna como modelo principal, comunicando que la marca estaba obteniendo más peso y reflejando el aumento de sus ventas y su reconocimiento en el mercado. En esta colección la marca quería comunicar la sensualidad, la sofisticación y todo el glamour que representa una prenda de Decko, de una manera muy literal, adornando el mensaje visual, con elementos donde no dejaba nada a la imaginación del consumidor.

Figura 21. Primera Colección 2006

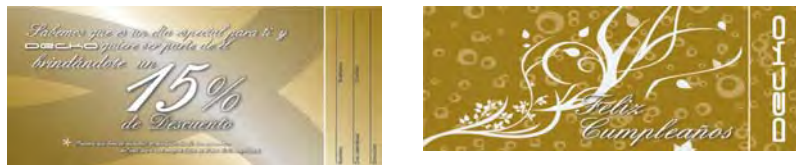


Fuente: Decko. Archivos de la empresa.

- **Segunda Colección 2006**

En esta segunda colección la marca quiso depurar todo elemento gráfico pesado de su imagen para que el consumidor sintiera una comunicación más puntual, pero de igual forma impactante, de esta manera, Decko implementó el mismo concepto base de la campaña anterior de sofisticación, exclusividad y lujo, de una manera más limpia, simple y conceptual para darle al mercado una percepción más libre de la marca y de las prendas, de manera que el juego de elementos era poco, pero contenía la carga suficiente en el mensaje para denotarla y que llegara de manera más receptiva al cliente

Figura 22. Segunda Colección 2006



Fuente: Decko. Archivos de la empresa.

- **Tercera Colección 2006**

En esta colección la marca empieza a comprender la importancia de darle nombre a sus campañas, a través de conceptos publicitarios mucho más estandarizados internacionalmente, por ende en esta colección se puede encontrar sólo elementos que acompañan la actitud de los modelos y resaltan el esplendor de la ropa como sus colores, formas y confección, de ahí el nombre de la colección ESPLENDOR, donde con fondos muy subjetivos de formas icónicas trata de darle forma a lo que realmente interesa la actitud de marca.

Figura 23. Tercera Colección 2006



Fuente: Decko. Archivos de la empresa.

2.3.4 Presupuesto invertido. Decko anualmente invierte en publicidad y en mercadeo una suma aproximada de 1.000 a 1.300 millones de pesos, los cuales están comprendidos entre:

Producción Fotográfica \$16'608.000

- Fotógrafo \$9'900.000
- Estudio de fotografía \$1'500.000
- Maquillaje \$1'650.000
- Detrás de cámaras \$3'558.000

Modelos \$68'920.000

- Andrea Serna \$50'000.000
- George Ortega \$15'000.000
- Tiquetes aéreos(x2) \$3'200.000
- Alojamiento \$720.000

Publicidad exterior (vallas) \$526'561.764

- Medellín \$84'215.808
- Bogotá \$149'161.000
- Bucaramanga \$20'712.960
- Cali x 6 \$143'471.996
- Pereira \$19'200.000
- Barranquilla \$24'000.000
- Eucol (Cartagena) \$85'800.000

Publicidad Interior en C.C. \$61'195.188

- Chipichape (trípticos) \$4'500.00
- Pereira Plaza (Ascensor) \$4'422.000
- La Florida (B/manga) (Ascensores x 3) \$21'719.988
- Unicentro (Bogotá) (Vallas int.x10) \$26'490.000
- Victoria (Pereira) (rompetráfico) \$600.000
- Oviedo (Medellín) \$3'463.200

Fotomurales \$48'065.550

- Bogotá \$8'715.984
- Cali \$16'217.709
- Bucaramanga \$5'721.000
- Barranquilla \$4'167.675
- Pereira \$8'264.68
- Medellín \$4'987.500

Revistas \$149'802.900

- Avianca \$114'552.900
- Actual \$18'000.000
- La Quinta \$4'050.000
- Traviata \$13'200.000

Material de apoyo de ventas \$33'538.099

- Brochure \$5'618.099
- Tarjetas para regalo \$400.000
- Sticker \$360.000
- Sobre para facturas \$17'520.000
- Directorio de clientes \$5'600.000
- Moños para regalo \$2'000.000
- Música almacenes \$840.000
- Hablador bono regalo \$1'200.000

Marketing Relacional (CRM) \$13'240.000

- Software CRM \$5'000.000
- Material impreso Luxury \$2'900.000
- Tarjeta Luxury \$5'000.000
- Tarjeta de cumpleaños \$340.000

Relaciones Públicas \$33'600.00

- Comunika \$33'600.000

Material Promocional \$208'000.000

- Llaveros \$2'000.000
- Toallas \$2'000.000
- Agendas \$2'000.000
- Piña colada \$2'000.000
- Eventos \$200'000.000

Website \$45'150.000

- Página Web (actualización) \$1'650.000
- Caliescali \$30'000.000
- La checa \$4'800.000
- Flashcover \$4'800.000
- Pegateya \$3'900.000

TOTAL ANUAL: \$1'204.681.501

2.3.5 Resultados de esta publicidad. Desde el 2005, Decko ha implantado una propuesta publicitaria más agresiva acompañada de una estrategia de marca mucho más enfocada en torno a satisfacer en todo momento las necesidades básicas del cliente.

Para el segundo semestre del 2005, Decko empezó a fortalecerse más ante la categoría y la competencia, debido a que se intensificó la pauta, a través de una estrategia simple de divulgación en medios masivos que tuvo como retorno de inversión cerca de los 4'000.000 millones de pesos.

Para el 2006 la marca tomó un rumbo drástico, y se arriesgó a pautar en nuevos medios como *Internet y televisión*. En Internet desarrolló el sitio Web de la marca e hizo contacto más directo con sus clientes al recurrir a la implantación de 2 elementos como la estrategia CRM, y la tienda Online la cual tuvo gran aceptación e hizo captar la atención de personas y empresarios de países vecinos así como de Europa y Norte América, aportándole reconocimiento y propuestas a la marca de expansión que a la fecha son considerables y están en un proceso evaluativo. La pauta del comercial tuvo grandes inversiones, situándose así en canales de cable como Fox, donde el impacto no fue lo que se esperaba, sin embargo las ventas aumentaron, y se tuvo un riesgo mínimo en el retorno de esta inversión.

Entre estos dos grandes pasos como el del Internet y el comercial de televisión hubo un gran número de pautas soporte que llevaron la continuidad conceptual de la marca, entre estos se encuentran los foto - murales que son característicos y propios de la marca en el punto de venta, así como ayuda - ventas al estilo de brochures de las colecciones, piezas de impulso de la marca en centros comerciales, participación en eventos y piezas de correo directo que permitieron una expansión publicitaria fructífera, que le ha proporcionado a los dirigentes, tomar decisiones y optar por nuevos rumbos donde la marca pueda incursionar.

Para la fecha, Decko tiene un retorno de inversión que cada año va en crecimiento, alcanzando sólo con el 4% que destina para publicidad 1.800 millones de pesos, a diferencia de años anteriores como en el 2005 que era del 1.8% a la misma fecha.

2.3.6. Imagen que tiene el target sobre el producto o servicio. Se realizó una encuesta de " imagen y posicionamiento " a una muestra determinada para saber cómo se encuentra la marca Decko en la mente del consumidor.

Encuesta:

Pregunta uno. ¿Qué marcas de ropa informal recuerda?

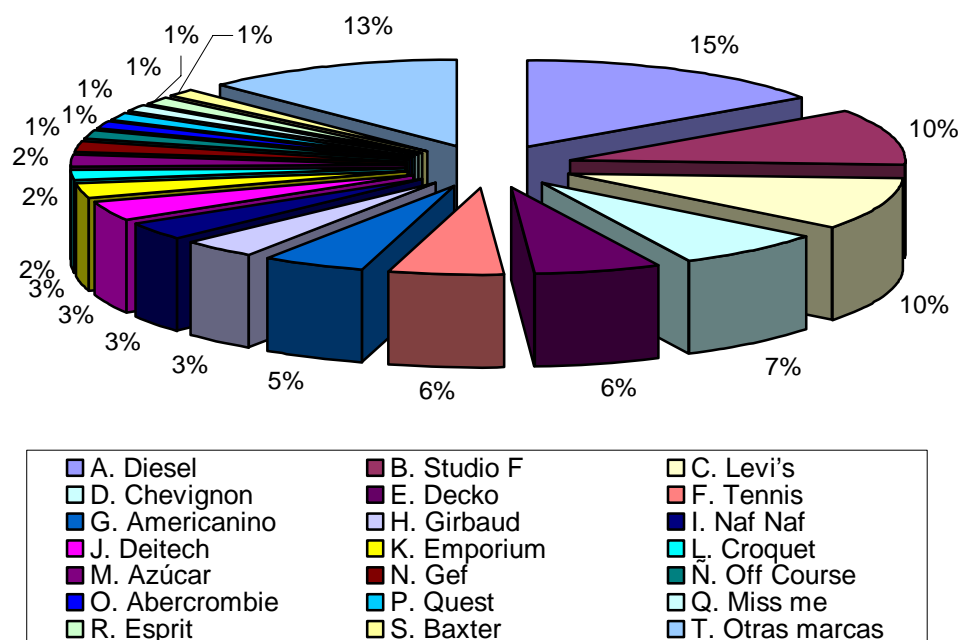
Cuadro 1. ¿Qué marcas de ropa informal recuerda?

Marca	Cantidad de personas	Marca	Cantidad de personas
A. Diesel	22	S. Baxter	2
B. Studio F	15	T. Elite	1
C. Levi's	14	U. Kosiuko	1
D. Chevignon	10	V. Hollister	1
E. Decko	9	W. Sisley	1
F. Tennis	8	X. Pilatos	1
G. Americanino	7	Y. Puma	1
H. Girbaud	5	Z. Bananas	1
I. Naf Naf	5	AA. Usa jeans	1
J. Deitech	5	BB. Lee	1
K. Emporium	4	CC. Chaparral	1
L. Croquet	3	DD. Black	1
M. Azúcar	3	EE. Salomón	1
N. Gef	3	FF. Regatta	1
Ñ. Off Course	2	GG. Bonage	1
O. Abercrombie	2	HH. Armi	1
P. Quest	2	II. Guess	1
Q. Miss me	2	JJ. Ecko	1
R. Esprit	2	KK. Can Kan	1

Fuente: Los autores.

Nota: en el gráfico presentado a continuación se han agrupado las marcas de las cuales respondió una sola persona con el título de otras.

Gráfico 1. ¿Qué marca de ropa informal recuerda?



Fuente: Los autores.

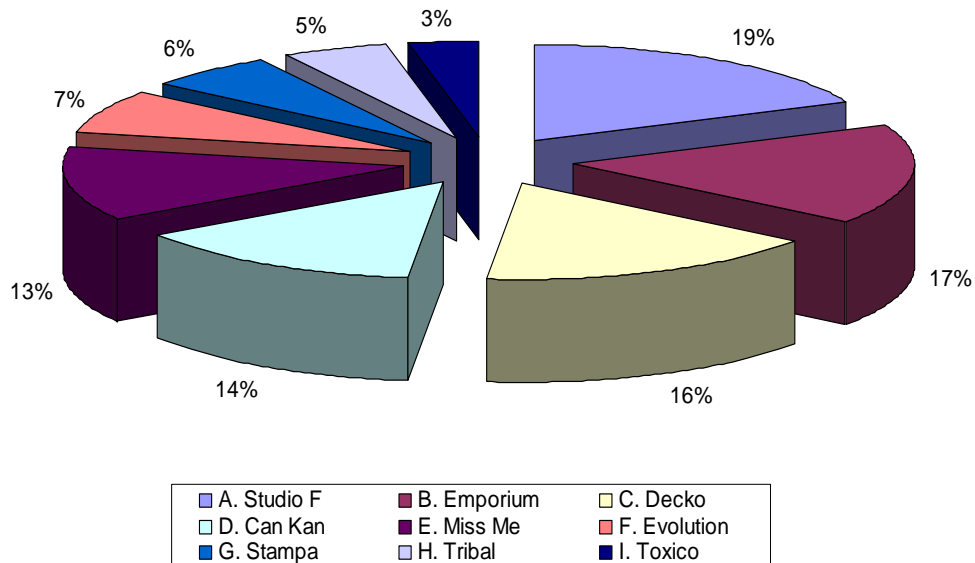
Pregunta dos. Y de las siguientes marcas de ropa informal, ¿cuáles conoce?

Cuadro 2. Y de las siguientes marcas de ropa informal, ¿cuáles conoce?

A. Studio F	38
B. Emporium	35
C. Decko	34
D. Can Kan	29
E. Miss Me	26
F. Evolution	15
G. Stampa	13
H. Tribal	10
I. Toxico	7

Fuente: Los autores.

Gráfico 2. Y de las siguientes marcas de ropa informal, ¿cuáles conoce?



Fuente: Los autores.

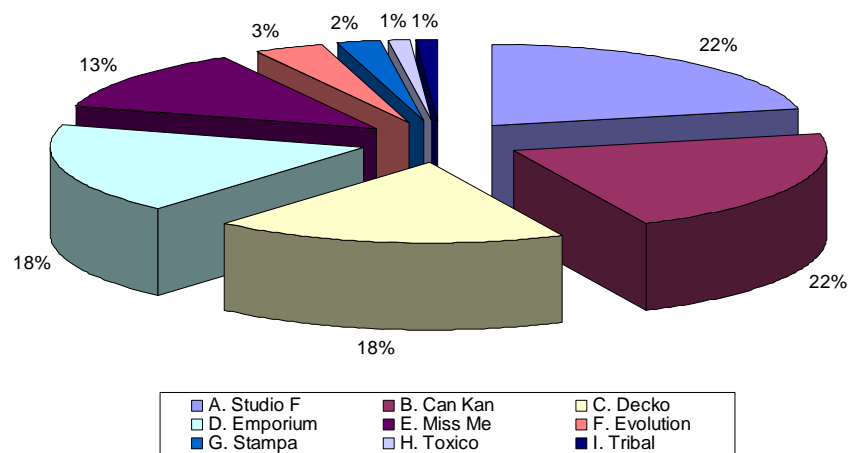
Pregunta tres. ¿Cuáles de estas marcas ha comprado más de tres veces?

Cuadro 3. ¿Cuáles de estas marcas ha comprado más de tres veces?

A. Studio F	19
B. Can Kan	19
C. Decko	16
D. Emporium	16
E. Miss Me	11
F. Evolution	3
G. Stampa	2
H. Toxico	1
I. Tribal	1

Fuente: Los autores.

Gráfico 3. ¿Cuáles de estas marcas ha comprado más de tres veces?



Fuente: Los autores.

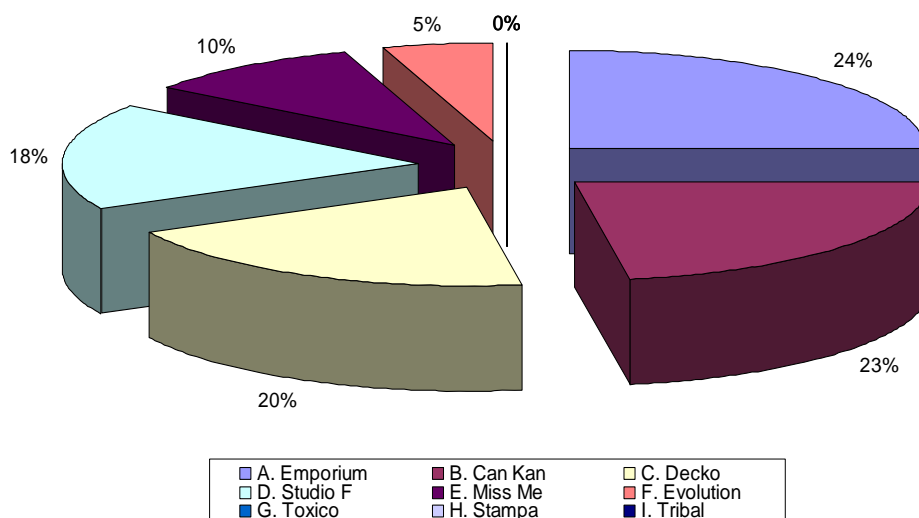
Pregunta cuatro. Imagine que mañana usted quiere comprar una prenda de vestir informal. ¿Qué marca compraría?

Cuadro 4. Imagine que mañana usted quiere comprar una prenda de vestir informal. ¿Qué marca compraría?

A. Emporium	10
B. Can Kan	9
C. Decko	8
D. Studio F	7
E. Miss Me	4
F. Evolution	2
G. Toxico	0
H. Stampa	0
I. Tribal	0

Fuente: Los autores.

Gráfico 4. Imagine que mañana usted quiere comprar una prenda de vestir informal. ¿Qué marca compraría?



Fuente: Los autores.

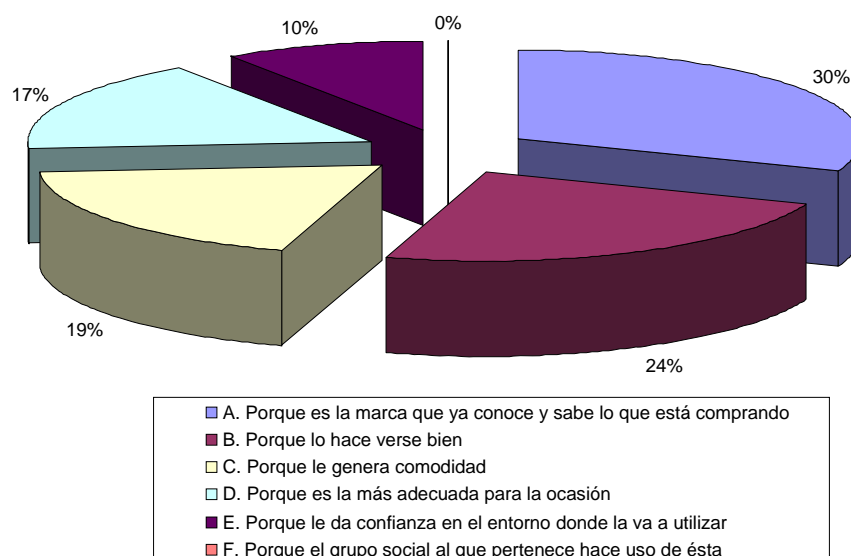
Pregunta cinco. ¿Por qué motivo escogería usted la marca de la pregunta anterior?

Cuadro 5. ¿Por qué motivo escogería usted la marca de la pregunta anterior?

A. Porque es la marca que ya conoce y sabe lo que está comprando	13
B. Porque lo hace verse bien	10
C. Porque le genera comodidad	8
D. Porque es la más adecuada para la ocasión	7
E. Porque le da confianza en el entorno donde la va a utilizar	4
F. Porque el grupo social al que pertenece hace uso de ésta	0

Fuente: Los autores.

Gráfico 5. ¿Por qué motivo escogería usted la marca de la pregunta anterior?



Fuente: Los autores.

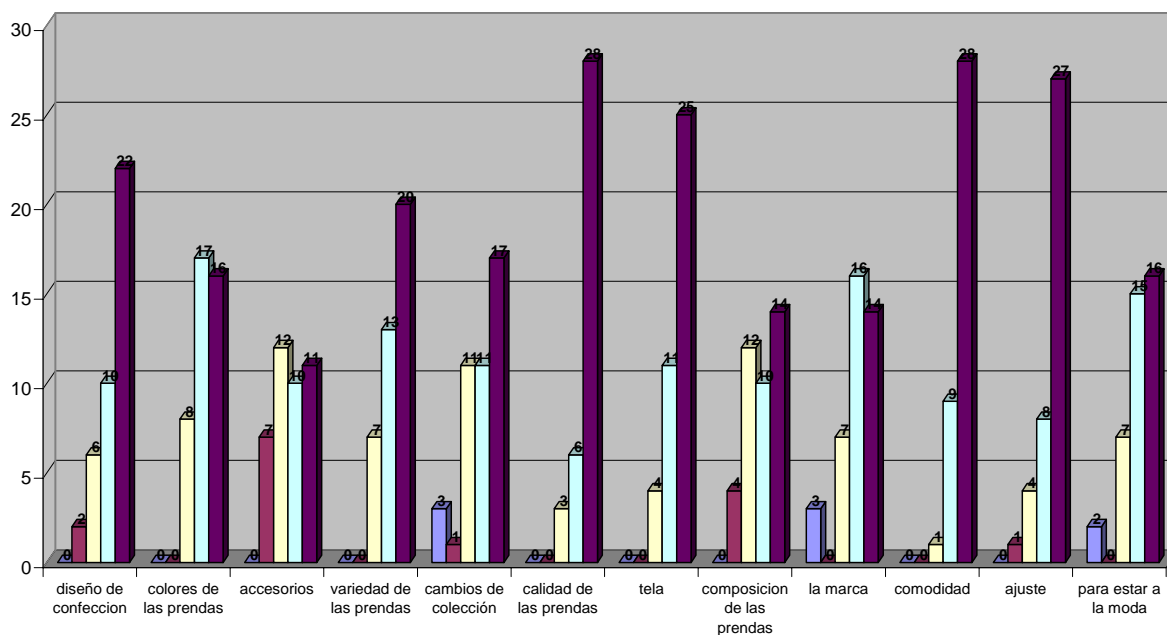
Pregunta seis. Califique de 1 a 5 el grado de importancia que tiene para usted cada una de las siguientes características de una marca de ropa informal. Siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

Cuadro 6. Califique de 1 a 5 el grado de importancia que tiene para usted cada una de las siguientes características de una marca de ropa informal. Siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

Calificación	1	2	3	4	5
Diseño de confección	0	2	6	10	22
Colores de las prendas	0	0	8	17	16
Accesorios	0	7	12	10	11
Variedad de las prendas	0	0	7	13	20
Cambios de colección	3	1	11	11	17
Calidad de las prendas	0	0	3	6	28
Tela	0	0	4	11	25
Composición de las prendas	0	4	12	10	14
La marca	3	0	7	16	14
Comodidad	0	0	1	9	28
Ajuste	0	1	4	8	27
Para estar a la moda	2	0	7	15	16

Fuente: Los autores.

Gráfico 6. Califique de 1 a 5 el grado de importancia que tiene para usted cada una de las siguientes características de una marca de ropa informal. Siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.



Fuente: Los autores.

La pregunta número 7 se observa en la siguiente página.

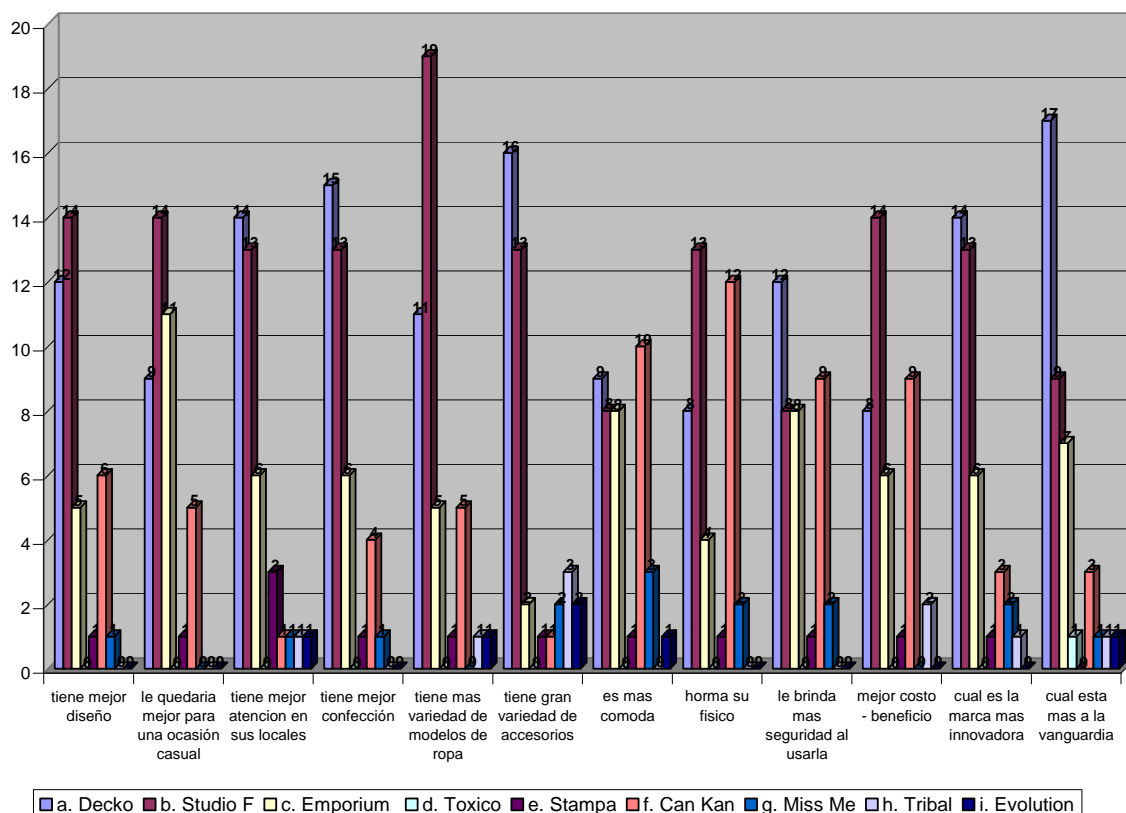
Pregunta siete. En columnas verá el nombre de las principales marcas de ropa informal, cuál diría que...

Cuadro 7. En columnas verá el nombre de las principales marcas de ropa informal, cuál diría que...

	Decko	Studio F	Emporium	Toxico	Stampa	Can Kan	Miss Me	Tribal	Evolution
Tiene mejor diseño	12	14	5	0	1	6	1	0	0
Le quedaría mejor para una ocasión casual	9	14	11	0	1	5	0	0	0
Tiene mejor atención en sus locales	14	13	6	0	3	1	1	1	1
Tiene mejor confección	15	13	6	0	1	4	1	0	0
Tiene más variedad de modelos de ropa	11	19	5	0	1	5	0	1	1
Tiene gran variedad de accesorios	16	13	2	0	1	1	2	3	2
Es más cómoda	9	8	8	0	1	10	3	0	1
Horma su físico	8	13	4	0	1	12	2	0	0
Le brinda más seguridad al usarla	12	8	8	0	1	9	2	0	0
Mejor costo - beneficio	8	14	6	0	1	9	0	2	0
Cuál es la marca más innovadora	14	13	6	0	1	3	2	1	0
Cuál está más a la vanguardia	17	9	7	1	0	3	1	1	1

Fuente: Los autores.

Gráfico 7. En columnas verá el nombre de las principales marcas de ropa informal, cuál diría que...



Fuente: Los autores.

De acuerdo a los estudios realizados, la marca Decko se encuentra cada vez más metida en la mente del consumidor, pues se encuentra entre el segundo y tercer puesto en posicionamiento según los resultados arrojados, tomándose el 6% de la muestra.

El público objetivo ve a Decko como una marca que está a la vanguardia en comparación al resto de las marcas de la categoría. De igual manera, el target considera que Decko es la marca de ropa más innovadora entre empresas como Studio F, Emporium y Deitech, dándole así un espacio y un aval para que la marca explore nuevos rumbos, lo que significa que puede arriesgarse un poco más que las demás de su categoría.

Consideran que Decko, con sus prendas de vestir pueden sentirse y verse bien al hacer uso de ellas, que además les brinda seguridad y comodidad, buen diseño y confección en las prendas, gran variedad de accesorios, lo cual les da libertad de escoger dentro de esa línea de productos, pues el 24% de la muestra afirma que

le hace verse bien, el 19%, porque le genera comodidad, el 10%, porque le genera confianza en el entorno en el que se mueve, el 30%, afirma que es la marca que ya conoce y sabe lo que está comprando, el 17% porque le es la más adecuada para la ocasión. Denotando de igual manera, que la muestra no adquiere el producto por el grupo social al que pertenece.

El target se encuentra conforme con la atención dada en los almacenes Decko.

El público también considera que la marca tiene un costo elevado con respecto a otras marcas de la categoría, pero generador de estatus; que el estilo Decko no se usa tan sólo en ocasiones casuales, sino para un momento un poco más formal según el entorno social donde se desempeñe; la marca podría trabajar un poco más en la variedad de modelos de ropa, y en la forma de la prenda en el cuerpo, pues de acuerdo a los resultados de la encuesta, éstos se encuentran en un punto medio que puede llegar a mejorar.

También cabe resaltar que los clientes de Decko prefieren la marca gracias a los atributos únicos como comodidad, diseños, confección y un sinfín de pequeños detalles que le agregan a la marca más peso y valor, generando más bulla y divulgación que se ve en los resultados de ventas.

3. COMPETENCIA

La competencia se divide entre directa e indirecta. Entre la competencia directa, las marcas que están más presentes son Studio F, Emporium y Deitech. La competencia indirecta va desde Levi's, Oxxo, Chevignon, entre otras, hasta las personas que venden ropa informal desde su casa, en la universidad o a domicilio.

3.1 COMPETENCIA DIRECTA

Ver Anexo C

Entre la competencia directa de Decko se pueden encontrar marcas como Studio F, Emporium, Deitech, Diesel, Chevignon y Levi's, que suplen las mismas necesidades básicas de los clientes, gracias a que todas las marcas anteriores tienen un catálogo de productos variados que le dan al público objetivo la capacidad de vestirse completamente de pies a cabeza.

En este caso se toma como marca de análisis y competencia directa a Studio F, gracias a que es la marca más cercana y con características de mercado mucho más similares a las de Decko.

Figura 24. Logo de Studio F



Fuente: Studio F.²

3.1.1 Descripción del producto o servicio. Studio F Internacional Fashion Corporation S.A. es una empresa colombiana, dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir y accesorios femeninos.

Studio F ofrece prendas de sensualidad, brindando a la mujer joven un estilo propio, auténtico y accesible. Todas confeccionadas con los más altos estándares de calidad, telas exclusivas e insumos que tienen una particularidad internacional. Studio F presenta sus diferentes líneas de diseño, creadas para satisfacer a la mujer entre los 16 y 35 años de edad, multifacética, capaz de ocupar diferentes roles en la sociedad, sin perder nunca su encanto femenino y su sensualidad.

² Logo Studio F [en línea]. Colombia: Studio F, 2007. [consultado en marzo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.studiof.com.co>

Sus diferentes líneas de diseño se dividen en:

- Studio F Couture
- Studio F Lingerie
- Studio F Athletic
- Studio F Jeans
- ELA

3.1.2 Necesidades que satisface. Vestir a la mujer actual y sexy por naturaleza, exaltando la belleza y sensualidad en su cuerpo y espíritu, con diseños exclusivos e innovadores.

3.1.3 Ventaja diferencial. La ventaja diferencial que ofrece esta marca se basa en el respaldo que brindan 30 años a la vanguardia de la moda, innovando y presentando a través de efectivas estrategias de comunicación la esencia de la marca.

3.1.4 Beneficios secundarios. Studio F consigue que la mujer proyecte una imagen sensual, tanto para los demás como para ella misma. Quiere que la mujer al usar su marca, se enamore de su propia apariencia.

De igual manera, quieren que la mujer Studio F, esté siempre a la vanguardia de la moda y renueve constantemente su guardarropa.

3.1.5 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo. Para sostener el éxito de la marca, Studio F ha desarrollado una estrecha relación entre creatividad, diseño y calidad.

Studio F cuenta con un grupo de personas especializadas en la identificación de nuevas tendencias y conceptos de moda.

- Un especializado y profesional equipo de diseñadores, se encarga de generar nuevas tendencias y conceptos de moda.
- Un especializado y profesional equipo de diseñadores, se encarga de generar nuevas propuestas a partir de información obtenida en las diferentes calles del mundo.

3.1.6 Composición del producto

- Studio F cuenta con el respaldo de más de 30 años de Studio F Internacional.

- También cuenta con materias primas de calidad internacional y telas exclusivas para Studio F.

- Todas las prendas son sometidas a un exigente control de calidad.

3.1.7 Distribución y puntos de venta. Cuenta con 26 puntos de venta que se dividen nacional e internacionalmente así:

- **Colombia:**

Cali, Bogotá, Medellín, Pereira, Armenia, Manizales, Ibagué, Neiva, Villavicencio, Cartagena, Barranquilla, Santa Marta, Montería, Bucaramanga.

- **Otros países:**

Canadá, Salvador, Costa Rica, Guatemala, Ecuador, Venezuela, Perú, Bolivia, Reino Unido y España, Panamá, México.

3.1.8 Fijación y políticas de precio. Cada prenda se encuentra ligada a un proceso que involucra las últimas tecnologías, los más altos estándares de control junto con una mano de obra calificada. Adicionalmente la calidad de sus materias primas es de carácter internacional. Todo lo anterior cuenta con una certificación y un aval de las normas que conciernen a este tipo de producto, permitiendo así una fijación de precio acorde a lo anteriormente mencionado y que a su vez, genere un buen margen de utilidad para la empresa.

3.2 COMPETENCIA INDIRECTA

En la competencia indirecta se encuentran marcas como Can Kan, Miss Me, Diesel, Girbaud, Chevignon, Levi's, entre otras. Y almacenes que comercializan ropa informal para un target similar al de Decko como Milenium, Stampa, Tóxico, Evolution, Canoe, Tribal, entre otros.

3.2.1 Descripción del producto o servicio. Se puede clasificar como competencia indirecta de Decko, a todos los que intentan suplir la necesidad básica de vestir a las personas, con valores agregados parecidos a los que Decko propone y con los cuales cumple, que son los procesos únicos de batik y composición artesanal de la prenda. Como primera instancia se encuentra que el mercado de zapatos, blusas y jeans, tomando todas estas prendas en una categoría por separado, hacen que se conviertan en la competencia indirecta más visible, obteniendo alguna participación en el mercado y en la categoría de prendas exclusivas.

También es evidente que los distribuidores de estas marcas indirectas son los almacenes multimarcas como **Canoe**, que la participación en el mercado va en constante crecimiento.

Entre los *competidores indirectos* de Decko se tiene a:

Calzado:

- *Bosi, Vélez, Guess, Bebe, Cristian Dior, Chanel, Nebuloni*

Blusas:

- *Louis Vuittone, Dolce & Gabanna, Armani, Abercrombie*

Jeans:

- *Can Kan, Miss Me, Diesel, Girbaud, Chevignon, Levi's*

Entre otras marcas que se especializan como se dijo anteriormente en prendas específicas.

3.2.2 Necesidades que satisface. Satisfacen la necesidad básica de vestir a las personas, dándoles valores agregados, partiendo del alto precio de adquisición y del nombre de sus diseñadores.

Existe también un patrón de comportamiento de consumo en el mercado que nos evidencia la demanda de estas marcas, y es que los clientes no utilizan días seguidos las marcas, por tal razón tener un amplio “closet”, con varias marcas de la categoría, hacen que su imagen y estatus no declinen.

En relación con las marcas líderes, éstas, no comparten el amplio posicionamiento debido a que no implantan pauta masiva dirigida a nuestro mercado, enunciando este hecho como prueba de que la publicidad y la divulgación son el arma y el elemento más fuerte que tienen las marcas en este sector.

3.2.3 Ventaja diferencial. La ventaja diferencial que presentan estas marcas son las siguientes:

- Muchas de estas llevan por nombre el de su creador o fundador de la marca (*respaldo de marca*), que casi siempre son diseñadores europeos y estadounidenses con larga trayectoria y reconocimiento en el mercado mundial.
- Son mucho más exclusivas, pues muchas veces son prendas únicas que pueden alcanzar altos costos entre 600 y 1 millón de pesos, lo que hace que

aporte de igual manera, a las necesidades que Decko también intenta suplir como la de darle estatus e imagen a quien las utiliza.

3.2.4 Beneficios secundarios. Entre los beneficios secundarios se pueden encontrar que tienen los mismos que las demás marcas líderes de la competencia los cuales son la comodidad, el diseño, la confección, la variedad y una serie de valores agregados que se pierden por la simple razón de que son comercializadas a través de almacenes multimarcas donde compiten unas con otras sin ningún diferencial marcado y ningún plus adherido por parte de sus distribuidores.

3.2.5 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo

Cuadro 8. Proceso de Producción

PROCESO DE PRODUCCIÓN	
Diseño	Una vez aprobado el diseño por el comité de evaluación, se elaboran los moldes de cartón de 300 micras teniendo en cuenta las tallas y medidas, se usan reglas de patronaje.
Selección de material	Las telas se seleccionan con respecto a: <ul style="list-style-type: none"> • Artículo que se va a confeccionar. • Modelo específico que se ha de confeccionar.
Trazo	Sobre una mesa se tiende la tela en y sobre esta se ubican los moldes maximizando la superficie que se va cortar. Se utilizan tizas de colores para marcar la tela con el respectivo molde.
Corte de tela	Se procede a cortar la tela usando una tijera, este corte se hace según el trazo que se ha marcado. Cuando se necesita una suficiente cantidad de piezas del mismo tamaño, por lo menos 10 a 15 muestras, se utiliza una cortadora eléctrica manual para cortar todo el bloque de acuerdo con el trazo realizado encima.
Habilitado	Se preparan todas las piezas y accesorios necesarios para la prenda como lo son botones, cintas, hilos, mostacillas (cuando van recamadas), taches, etc.
Costura	Se unen las piezas cosiendo con una máquina de coser, a veces es necesario hilvanar las partes para facilitar la costura.
Remallado	Se remallan los bordes de las costuras para evitar que se deshilachen en el futuro.
Acabado	Se cortan y cosen los ojales, se pegan los botones, los cierres, los bolsillos, etc., se decoran partes de la prenda bordando diseños previamente aprobados, se agregan detalles de croché, recamado, encintado u otro tipo de manualidad, finalmente se cortan los hilos sobresalientes. Cuando la prenda tiene un proceso especial de prelavado, se realiza en esta instancia del proceso.
Planchado	La prenda se plancha para obtener una superficie impecable.

Fuente: Los autores.

3.2.6 Composición del producto. Muchas de las prendas confeccionadas y elaboradas por las marcas catalogadas como competencia indirecta de Decko, utilizan como materia prima el algodón para elaborar sus artículos, en su gran mayoría elementos como lana, lino, fibras artificiales y sintéticas, con la única diferencia radicada en que Decko importa sus materiales de los lugares del mundo con más acreditación como mejores productores de estos insumos y elementos básicos para la elaboración de sus prendas.

Entre los materiales más destacados y utilizados por la competencia indirecta, se puede encontrar:

- *Dénim*
- *Driles*
- *Algodón*
- *Lycra*
- *Elastano*
- *Poliéster*
- *Nylon*
- *Acetato*
- *Rayón*
- *Viscosa*

Entre otras, incursionando en la implementación y conjugando las texturas y demandas de las demás marcas competidoras y líderes de la categoría, robando gran participación del mercado a estas.

3.2.7 Presentación del producto, empaque. La presentación en que vienen las prendas de estas marcas depende netamente del manejo que el comerciante o distribuidor le quiera dar, pues la mayoría de almacenes multimarcas de ropa exclusiva y de alto costo, no adhieren las marcas que se distribuyen en las bolsas que se le entregan al consumidor final, esto lo hacen con el propósito de fomentar más el voz a voz y el prestigio del local, que de las mismas marcas de ropa informal que integran y componen el negocio.

Las prendas siempre son entregadas en bolsas impresas con el nombre del almacén, muchas veces se le adhiere un papel envoltorio que hace las veces de protector de la prenda mientras se lleva dentro de la bolsa.

En algunos almacenes multimarcas, la prenda es primero acomodada en su caja original (un ejemplo de esto es una camisa de hombre), y después metida en la bolsa que lleva el nombre del almacén, todo depende de cómo el distribuidor o comerciante quiera entregar el producto y de cómo el cliente quiere obtenerlo, pues para muchos consumidores la caja también hace parte funcional de la compra de la prenda, y se toma como referencia del estatus que se quiere destacar. También influye el tipo de producto que el consumidor esté adquiriendo,

pues un bolso o una cartera que puede tener un valor de 1 millón de pesos siempre o la mayoría de veces pueden tener su propio embalaje envoltorio.

3.2.8 Distribución y puntos de venta. La distribución de la gran mayoría de las prendas de estas marcas se hace a través de los mismos comerciantes, pues son los que gestionan el ingreso de las prendas al país con permisos establecidos de aduana y con el estudio previo de la DIAN.

Todo este proceso parte desde la misma compra de las prendas en el exterior, pasando por la importación y cumplimiento legal de estas, para tener el aval y comercializarlas en el país de la manera apropiada, llegando a grandes bodegas privadas para después llevarlas a los distintos puntos de ventas del almacén multimarca.

3.2.9 Fijación y políticas de precios. Al igual que la competencia directa, la competencia indirecta tiene en cuenta la calidad del producto, el diseño de la prenda, detalles finales, etc., así como también la tecnología, el control del proceso, la mano de obra, los insumos, etc. Todos los elementos anteriormente nombrados se conjugan para dar lugar al precio de la prenda que es previamente evaluada y aprobada para la venta en el mercado final.

4. MERCADO

4.1 TAMAÑO (volumen y pesos)

El sector textil – confección es hoy en día la tercera industria en volumen de ocupación de la unión Europea y la segunda de España. Dicho sector es básico y característico de actividad, pues se encuentra en constante evolución en el marco de una economía global y de cambios continuos, donde Colombia genera con sus exportaciones ganancias 150 millones de dólares, con un crecimiento de promedio anual que corresponde al 22%.

La industria textil continúa siendo una de las grandes industrias a nivel mundial, manteniéndose en constante búsqueda de nuevos retos y objetivos, gracias a las políticas de diversificación, innovación y exportación. Hay que tener en cuenta que el textil europeo está constituido por empresas independientes y fuertemente implantadas en regiones claves, obteniendo una amplia tradición en el sector con grandes vínculos comunitarios y sociales.

Las exportaciones en Colombia durante los últimos cuatro años, han generado resultados muy positivos después de pasar por el descenso financiero en el año 99. La tasa de crecimiento promedio anual en el 2004 fue del 26.2% y para junio del 2005 se reportaba una tasa de variación del 22.3% respecto al mismo periodo, obteniendo un crecimiento consecutivo.

Tanto para Colombia como para sus competidores, Estados Unidos es su país principal en cuanto a mercado exterior, ya que representa entre 38% y 95% de las exportaciones totales de la categoría.

Para Colombia, la participación en el mercado de prendas de vestir de Estados Unidos representa el 0.88% del total, ocupando el puesto 17 en los proveedores de este mercado. Dada la actual dinámica de las exportaciones colombianas, con tasas de crecimiento del 23%, este porcentaje no sólo en Estados Unidos, sino en otros países; principalmente cuando la estrategia adoptada por la región es la de agregar valor a la producción a partir de la inclusión de la moda, para conquistar nuevos nichos de mercado.

Para las importaciones del sector, estas se lograron mantener un poco más estables, pues el crecimiento era un poco lento y a nivel de cifras era de igual manera pequeño. Para el 2004 se obtuvo una

recuperación del 13.8%, presentando cambios beneficiosos al llegar a un incremento del 32% consecutivamente.³

4.2 TENDENCIAS

Para este año 2007, se dará continuidad a diseños basados en los estados climáticos, pues las tendencias seguirán acorde a las estaciones del año marcada por contradicciones de acuerdo a la categoría y por estilos únicos, motivando una tensión que enciende la pasión y la creatividad.

Para el verano 2007, se trabajará la seda, la gasa y los tejidos suaves y transparentes, de igual manera para esta temporada estarán los estilos arrugados y deshilachados. En cuanto a tonalidades de las prendas, estarán presentes los blancos, los colores tierra como el marrón, crema y verde oliva, dicha escogencia por expertos en moda, son para vestir y resaltar a la mujer informal para cuando vuelva a salir el sol.

Para la tendencia de otoño 2007, se imponen hormas simples y básicas, siluetas de horma cuadrada, resaltando las características principales de la mujer; hormas ovaladas. Para los accesorios y zapatos, se resaltarán las perlas, arandelas y lentejuelas, y para los zapatos tacones gruesos y de baja estatura, con acabados sobresalientes.

En cuanto a la paleta de colores predominarán el Café, blanco y rojo. En cueros se impondrán los termoformados* con superficies drapeadas (tela recogida o arrugada) y suaves, en el tamaño que se desee.

Uno de los looks indispensables para este invierno 2007, es el estilo equino. Por lo tanto el complemento estrella son las botas altas predominando el estilo único de toda mujer. Estas combinan perfectamente con unos pantalones pitillo, sin dejar a un lado las hebillas y detalles metálicos que son imprescindibles para lograr un estilo completo.

³ Manual de Inversión textil. Alcaldía de Medellín [en línea]. Medellín: Alcaldía de Medellín, 2006. [consultado en marzo del 2007]. Disponible en Internet: http://www.medellin.gov.co%2Falcaldia%2Fjsp%2Fmodulos%2FV_medellin%2Fobj%2Fpdf%2FManual%2520inversion%2520textil%2520confeccion%25202006.pdf&ei=cwYYRv-vNYqQgASs39GEDA&usq=DK5aHMd8GLPvm-elxqSkh5UVmpw=&sig2=dZyqX-l-9vVxdtB07Afnhw

* El proceso de termoformado consiste en calentar una lámina de plástico (PVC, PET, HIPS, HDPE, etc.) a una cierta temperatura. Se presiona la lámina contra el molde y se aplica un vacío a éste para mover el plástico contra el molde y se forme respecto a su contorno. En la mayoría de las ocasiones se utiliza un molde inferior (macho o hembra), y para formas muy complicadas, se puede utilizar de igual manera un contra molde superior para mayores resultados.

Otra tendencia clave a futuro es acerca del Ministerio de Sanidad y Consumo, el cual pretende realizar un acuerdo con las empresas productoras de prendas de vestir, en el cual se maneje un tallaje más amplio en cada una de las prendas. Con ello, se quieren prevenir los diferentes problemas alimenticios como la anorexia, la bulimia, entre otros, pues las tallas de estas prendas incitan a los consumidores a sufrir de aquellos problemas.

Estos acuerdos, también se verán afectados para los maniqués de los diferentes almacenes, mostrando en ellos la imagen un poco mayor en tallaje, adaptándose a los diferentes países y regiones, pues estos, de igual manera que las prendas, reflejan una imagen de delgadez y enflaquecimiento a la vista de todos.

El Ministerio de Sanidad comprende que existan modelos determinados de las prendas para cada empresa, pero de igual manera se espera que dentro de tres años, el tallaje cambie entre un 38 o 42, lo establecido no será una ley para cada empresa, sino una autorregulación por sector.⁵

4.3 COMPORTAMIENTO

Estacionalidad, participación de marcas.

Desde varios años atrás Colombia ha venido experimentando grandes cambios en el sector económico, industrial y cultural debido a la apertura económica de 1990, que nos catapultó a ingresar en el concepto de globalización, permitiéndonos explorar nuevos mercados, a su vez, incrementando la participación extranjera en nuestro país, en cuanto a inversión e implantación de nuevas empresas como multinacionales, y demás cadenas extranjeras.

Esto llevó a que muchas de las empresas que se consideraban sólidas, replantearan su estructura y forma de comercializar, como valores, misión y visión, para acomodarse a un nuevo contexto de negocios mucho más compenetrado con las demandas globales de la época, dando partida a un proceso lento donde se tomaron nuevas estrategias que abarcaban en gran magnitud nuevos elementos en la industria como la incorporación de la actividad exportadora, que gracias a acuerdos y regulaciones como el ATPA y el ATPDEA, dejan a la industria textil un mejor beneficio en el proceso arancelario tanto en importación como en exportación. Hasta ahora todo este proceso ha destacado procesos importantes en la industria de la confección colombiana y de producción textil debido a que varias Pymes se han beneficiado, logrando exportar elementos como materia prima y prendas de vestir, recibiendo poco a poco el reconocimiento

⁵ CONSUMER. Tendencias del consumidor [en línea]. España: Consumer, 2006. [consultado en marzo 25 de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.consumer.es/web/es/salud/2006/09/29/156020.php>

y aprobación de los países extranjeros, haciendo parte del gremio exportador del café y el petróleo.

Lo que ha hecho que Colombia en el exterior se vea, se perciba y se califique con productos de calidad en el mercado textil en este momento, ha sido la incursión de grandes empresas que han ido avanzando y han dado cabida y crédito a nuestro mercado, como Leonisa, Antonella, Eva, entre otras marcas, quienes han fomentado una apreciación diferente por parte de otras culturas y han hecho grandes aportes a la industria textil colombiana.

También se entra a evaluar la incursión del mercado más versátil y fructífero de la industria en términos de globalización, el de Los Estados Unidos que gracias a la diversificación de nichos se puede implementar una táctica comerciante enfocada a dos sectores, uno, el de los Norte americanos, y dos, la demanda tan grande de cultura latina que sigue en aumento, y como apoyo estratégico el gran puente de comercio por parte de Miami o el estado de la Florida que gracias a su ubicación geográfica le da muchas garantías al mercado colombiano en cuanto a distribución rápida y abastecimiento de los productos.

A raíz de todos estos hechos se puede observar que las empresas colombianas han sido creativas al saber a qué mercado se enfrentan, pues se conforman alianzas que puedan soportar, tanto el nivel extranjero, como el peso de producción de éste.

En el país, la rivalidad competitiva es fuerte en precios y en diferenciación de productos. Muchas empresas nacionales son maquiladoras y subcontratistas de reconocidas firmas internacionales. Tal es el caso de CI Nicole S.A. que produce para marcas como Liz Clairbone y Jones Apparel Group, y CI Expofaro S.A. que produce para Levi's. Por este motivo esta es una industria muy sensible a los precios internacionales, al igual que a los cambios arancelarios que se presentan en el comercio exterior.

Es importante resaltar que en algunas regiones industriales del país se tiene una especialización productiva hacia una línea de moda especial, como por ejemplo, en Santander la línea infantil y de bebé; en Tolima las camisetas y productos de tejidos de punto, en Bogotá productos textiles de algodón y mezclas con otras fibras, etc. Las empresas del sector también manejan la subcontratación de actividades por medio de producción por satélite para cumplir con los requerimientos de volúmenes internacionales, lo cual se une a la exigencia de economías de escala para ser más productivos. En general, la lógica estratégica sobresaliente es la tradicional de costos bajos y diferenciación en diseños.

En síntesis, la industria de las confecciones en el país es muy sensible al precio y a los ingresos; hay una demanda dada a los precios de los productos extranjeros

con tendencias a la baja de los precios internacionales y una amenaza alta de productos sustitutos.

El principal destinatario de la **publicidad** del sector en el país es el cliente final del producto (confeccionado). Se realizan tres importantes ferias sectoriales:

- Colombiatex, feria internacional que tiene lugar en Medellín en la cual se exponen insumos textiles y productos confeccionados.
- Y Colombiamoda y Bogotá Fashion que son las ferias de los diseñadores, “donde se muestran las colecciones y se marcan las pautas de la moda”.

Igualmente existen revistas especializadas para promocionar una empresa o los productos del país, este es el medio más destacable de promoción del sector textil en particular, y va dirigido a las empresas confeccionistas o a las tiendas de venta final de las telas. Otra forma de promoción del producto textil no confeccionado es mediante la contratación de personal comercial que busque y fidelice clientes.

Para las confecciones también es destacable la promoción en revistas de moda, revistas especializadas en los segmentos masculino y femenino, y cualquier tipo de revista de entretenimiento, las páginas Web y la televisión.

Igualmente, en el caso de las confecciones, los establecimientos que proveen el producto terminado intentan impresionar al cliente a través de los escaparates, se estima que aproximadamente un 64.7% de los consumidores busca su inspiración de moda en el lugar de compra.⁶

4.4 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

Actualmente la industria textil se encuentra dotada con equipos informáticos y software de diseño asistido de manera digital, dicho software es especializado en el campo textil – confección.

La tecnología aplicada para dicho campo es de punta PAD SYSTEM (PAD System International Inc.), la cual es una compañía canadiense especializada en soluciones integradas para la gestión del diseño, simulador virtual en prendas en 3D, desarrollo de productos y Generación automática e interactiva de trazos o marcadas para el corte industrial, dicha compañía es de igual manera líder en el campo.

⁶ MARTINEZ COVALEDA, Héctor J. [en línea]. Colombia: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Agrocadenas, 2005. [consultado en marzo 18 de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.iica.int/colombia/iica/anexos/Agroindustria%20Observatorio/agroindustria_algodon%20\(original\).doc](http://www.iica.int/colombia/iica/anexos/Agroindustria%20Observatorio/agroindustria_algodon%20(original).doc)

Esta tecnología generará grandes beneficios, como:

- Ahorrar tiempo en el diseño de prendas
- Agilizar la obtención del patronaje y escalado eliminando los tradicionales patrones en cartón.
- Elevar significativamente la calidad del producto al estandarizar los escalados y la precisión de los trazos
- Optimizar el tejido y los tiempos de elaboración de trazos para corte.
- Aumentar el potencial creativo en el diseño

Se ha puesto en marcha un nuevo instrumento de apoyo y refuerzo de la capacidad innovadora de Europa: las Plataformas Tecnológicas Europeas, una de las cuales es la textil.

Hasta ahora se han creado más de 30 plataformas europeas y 18 nacionales, entre las que se encuentra a partir de estos momentos la correspondiente al Sector Textil-Confección. Desde el Consejo Intertextil se espera conseguir la implicación de un buen número de empresas en la plataforma textil ya que se asegura que esto ayudará a construir un mejor futuro para la categoría.

Para el sector textil e incluso para la decoración, se han desarrollado nuevos insumos para la creación de nuevas líneas de productos, como la fabricación de tejidos lumínicos – Light – textile.

Esta variedad de soluciones tecnológicas han dado como resultado la existencia de diferentes prototipos de productos textiles lumínicos, no sólo desde el ámbito textil de hogar y decoración, sino también en el sector de la moda.

Todos los elementos, insumos y telas que acompañan la composición de las prendas, tienen un carácter universal para cada artículo, lo que logra crear características importantes de la marca, generando respaldo y credibilidad ante la misma, dentro de estos elementos se encuentran fibras naturales como, el algodón (resistente al rasgado y al frote); la lana (climatizándose a temperaturas); lino (suavidad al tacto). De igual manera se encuentran fibras artificiales como, acetato, rayón y viscosa (materiales de tacto sedoso) y por ultimo las fibras sintéticas como son el poliéster, nylon lycra y elastano (fijación mayor de tonalidades). Gracias a estas especificaciones, la marca logra crear credibilidad ante el consumidor, que a su vez, resulta una garantía de mantenimiento para el ya mencionado y una guía de trabajo para el profesional de la tintorería.

Lo mencionado anteriormente es plasmado en la etiqueta de la prenda, estas pueden ser totalmente impresas, tejidas o realizar una combinación de ambos procesos, donde se incluirá la información y la imagen de marca. Esta etiqueta se desarrolla con un alto grado de complejidad a nivel tecnológico, pues surge a partir

de la exclusiva Paxar, maquinaria especializada en la realización de etiquetas de extrema resistencia al lavado, realizando su trabajo con gran rapidez y facilidad. Dichas etiquetas se imprimen y recubren en línea, haciéndolas bastante fuertes para resistir los procesos de lavado más exigentes, es decir:

- Lavado a la piedra
- Retintado
- Lejía
- Lavado enzimático
- Lavado industrial

Estas impresoras de etiquetas son fáciles de manejar, contienen un diseño innovador y revolucionario, donde su precio se convierte en algo altamente competitivo.

La nueva aplicación de procesos para desarrollos más sostenibles y sin comprometer las generaciones futuras, se crea el Eco – Diseño, proceso en el cual se realiza una optimización de selección de materiales con niveles mínimos de impacto nocivo para la aplicación de procesos alternativos de fabricación, el cual dará mejora en procesos como transporte, distribución y almacenamiento del insumo (el hilo), el cual será aplicado a la confección de cada prenda de vestir una vez realizado este proceso.

De esta manera se refuerzan conceptos claves tanto para la moda textil, diseños y medio ambiente, pues de esta manera se logra hacer referencia a la transformación básica de cada prenda.

A partir de lo mencionado, aparecen factores claves a evaluar, como el ciclo de vida del insumo, resultados en funcionalidad de la prenda dentro de un sistema integral de uso y re-uso. Para ello existen casos de empresas productoras de lana y fibra protéicas especiales que ya han certificado una primera etapa del proceso, impulsadas por el objetivo de lograr avanzar en la producción y comercialización del insumo como valor agregado.

En la industria indumentaria también está presente el concepto de Eco – Diseño, pues además de preocuparse por el cuidado del medio ambiente, genera valor agregado a la marca que haga uso de él.

Este insumo, genera interés por la expresión consiente de valores sociales a través de la indumentaria, resultado cada vez más importante para las marcas de la categoría, pues refleja un diferencial competitivo, generando un consumo mayor reflejado en ventas, pues aquellas prendas entrarían a formar parte del cuerpo del consumidor, construyendo imagen de marca.

5. MERCADO OBJETIVO

5.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

- Edad: Entre los 18 y 45 años de edad
- Sexo: Hombres y mujeres
- Estado civil: En su mayoría casados y solteros.
- Nivel Socio-Económico: Medio Alto, y Alto
- Ubicación geográfica: Principales ciudades del país (Barranquilla, Cartagena, Bogotá, Pereira, Cali, Bucaramanga, Medellín).

5.2 PERFIL PSICOGRÁFICO

- Religión: En su mayoría católicos.
- Estilo de vida: Son hombres y mujeres, en su mayoría solteros y unos pocos casados o en unión libre, con un estilo de vida cómoda y solvente que les permite complacerse con los lujos que deseen. Les importa mucho “darse gusto” y comprar cosas caras. Son personas que llevan un estilo de vida un poco agitado gracias a su entorno social, creen conocer de moda, son autónomos y seguros. Son imponentes, dinámicos y acelerados. Siempre están en movimiento, viajando, conociendo y buscando nuevos rumbos y parajes de diversión. Para ellos es primordial su presentación personal y la imagen que proyectan, pues les importa mucho el “qué dirán” y por eso muchas decisiones las toman por apariencia y por la necesidad de autoprotección en su entorno. Les gusta que se hable de ellos y que los definan como personas de buen gusto que siempre se visten y se ven bien, es por eso que deben estar en búsqueda de artículos nuevos y fascinantes que demuestren que están a la vanguardia.
- Hobbies y/o aficiones: Entre sus entretenimientos está ir a bailar (casi siempre con amigos de la misma clase social y poder adquisitivo que ellos). Siempre saben cuál es la discoteca que está de moda y a esa se dirigen los días viernes y sábados. Cuando no se van de rumba un fin de semana, se van a una finca a las afueras de la ciudad, donde preparan asados, las mujeres se broncean (porque es una característica que se convierte en requerimiento para pertenecer a un grupo social), los hombres arman partidos de fútbol entre amigos, realizan fiestas toda la noche, forman grupos para irse de cabalgata, etc. Les gusta ir a comer a restaurantes de moda, restaurantes de comida rápida y restaurantes que están fuera de la ciudad. Les parece de buen gusto pasear en buenos carros e ir de compras, buscan los elementos brillantes y llamativos. Aman la exclusividad y el

buen vestir, Les gusta ir a cine, compran artículos de última tecnología como DVD`S, televisores pantalla plana, teatros en casa, reproductores mp3, mp4, portátiles, agendas digitales, celulares ultraplanos, juegos de video, etc. En cuanto a bebidas, les gustan las gaseosas y refrescos, las cervezas, los cócteles y bebidas alcohólicas finas. Cuando se encuentran solos, están hablando por celular o navegando en la red.

- Consumo de medios: los medios que más consume el target de Decko son la televisión, las vallas, Internet y el e-móvil.
- Valores: Son personas alegres, entusiastas, dinámicas, explosivas, impulsivas. Las mujeres son un poco soñadoras, pues siempre se imaginan en otras ciudades, siempre quieren más de lo que tienen y aspiran un mejor futuro que puedan alcanzar. Los hombres son emprendedores, pues les gusta obtener dinero para satisfacer sus gustos y necesidades.

5.3 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA

5.3.1 Comprador. Persona con alto nivel adquisitivo; comprador (a) de productos de calidad; generadora de estatus; dominante total de su dinero; imponente; de carácter fuerte.

Es una persona impulsiva, con carácter decisorio, se toma su tiempo en el momento de la compra, le gusta estar a la moda; no tiene un día, ni un mes específico para su compra, pero la acción de compra termina siendo programada; le gusta estar segura de lo que compra.

5.3.2 Influenciador. Principalmente el influenciador forma parte de la familia y/o del grupo de amigos, los cuales en el momento de la compra son punto fundamental para el consumidor, pues piden aprobación de la persona que le acompaña.

5.3.3 Investigación hábitos de compra. Se realizó una encuesta a 40 personas, utilizando un tipo de muestreo de conveniencia basándose en la autoselección, ya que los encuestados debían cumplir con el perfil de un cliente Decko, es decir, que su apariencia reflejase su querer al vestirse y sentirse bien, queriendo mimarse a si mismas, esto se da con el fin de conocer más a fondo los hábitos de compra del cliente Decko, donde los datos arrojados fueron los siguientes:

Encuesta:

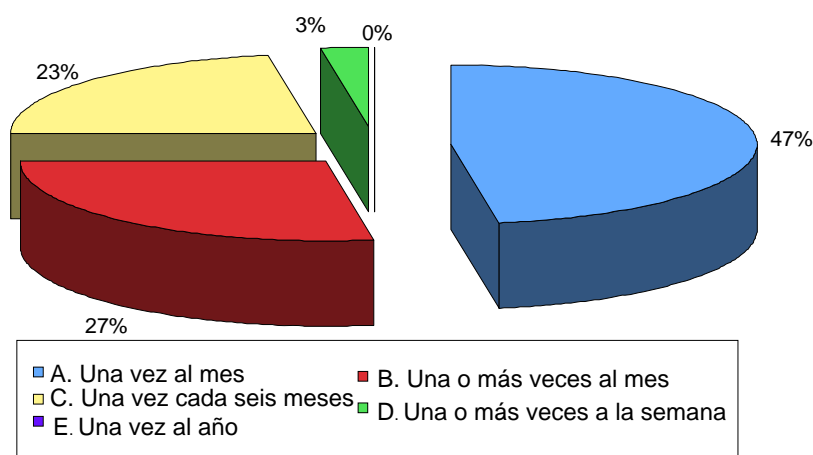
Pregunta uno. ¿Con qué frecuencia adquiere usted sus prendas de vestir?

Cuadro 9. ¿Con qué frecuencia adquiere usted sus prendas de vestir?

A. Una vez al mes	19
B. Una o más veces al mes	11
C. Una vez cada seis meses	9
D. Una o más veces a la semana	1
E. Una vez al año	0

Fuente: Los autores.

Gráfico 8. ¿Con qué frecuencia adquiere usted sus prendas de vestir?



Fuente: Los autores.

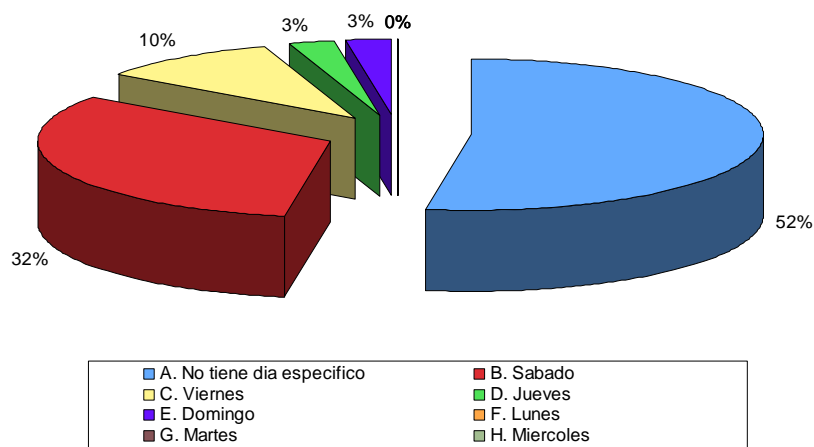
Pregunta dos. ¿En qué día de la semana prefiere usted realizar la compra de sus prendas de vestir?

Cuadro 10. ¿En qué día de la semana prefiere usted realizar la compra de sus prendas de vestir?

A. No tiene día específico	21
B. Sábado	13
C. Viernes	4
D. Jueves	1
E. Domingo	1
F. Lunes	0
G. Martes	0
H. Miércoles	0

Fuente: Los autores.

Gráfico 9. ¿En qué día de la semana prefiere usted realizar la compra de sus prendas de vestir?



Fuente: Los autores.

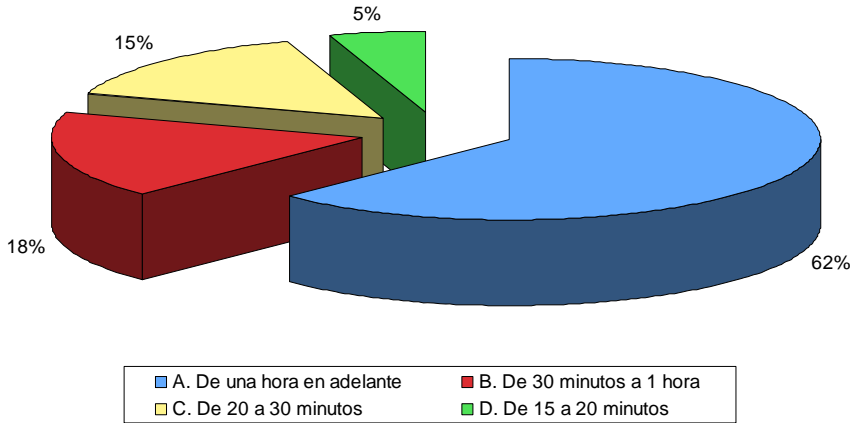
Pregunta tres. ¿Cuál es el tiempo estimado que invierte usted en el momento de comprar prendas de vestir?

Cuadro 11. ¿Cuál es el tiempo estimado que invierte usted en el momento de comprar prendas de vestir?

A. De una hora en adelante	25
B. De 30 minutos a 1 hora	7
C. De 20 a 30 minutos	6
D. De 15 a 20 minutos	2

Fuente: Los autores.

Gráfico 10. ¿Cuál es el tiempo estimado que invierte usted en el momento de comprar prendas de vestir?



Fuente: Los autores.

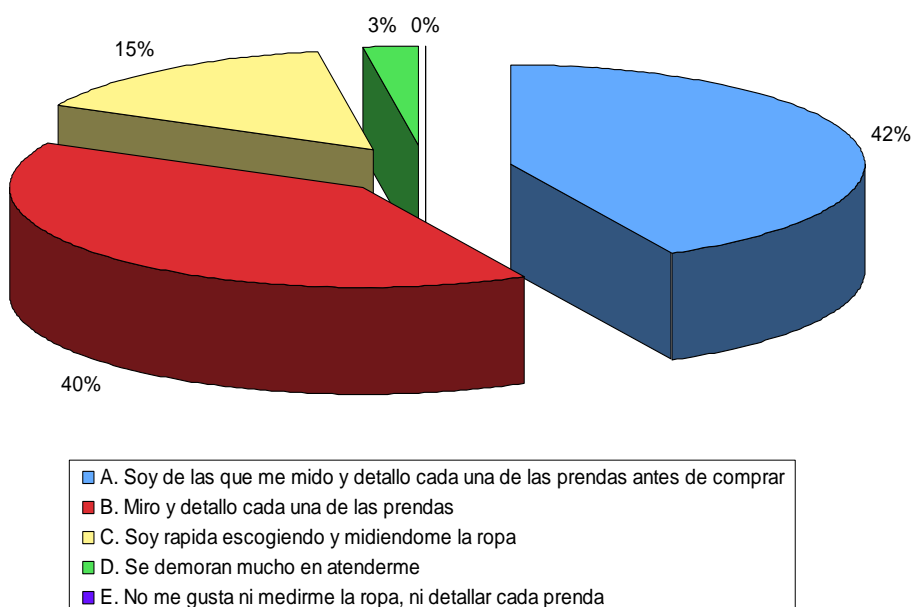
Pregunta cuatro. ¿Por qué razón usted se demora dicho tiempo?

Cuadro 12. ¿Por qué razón usted se demora dicho tiempo?

A. Soy de las que me mido y detallo cada una de las prendas antes de comprar	17
B. Miro y detallo cada una de las prendas	16
C. Soy rápida escogiendo y midiéndome la ropa	6
D. Se demoran mucho en atenderme	1
E. No me gusta ni medirme la ropa, ni detallar cada prenda	0

Fuente: Los autores.

Gráfico 11. ¿Por qué razón usted se demora dicho tiempo?



Fuente: Los autores.

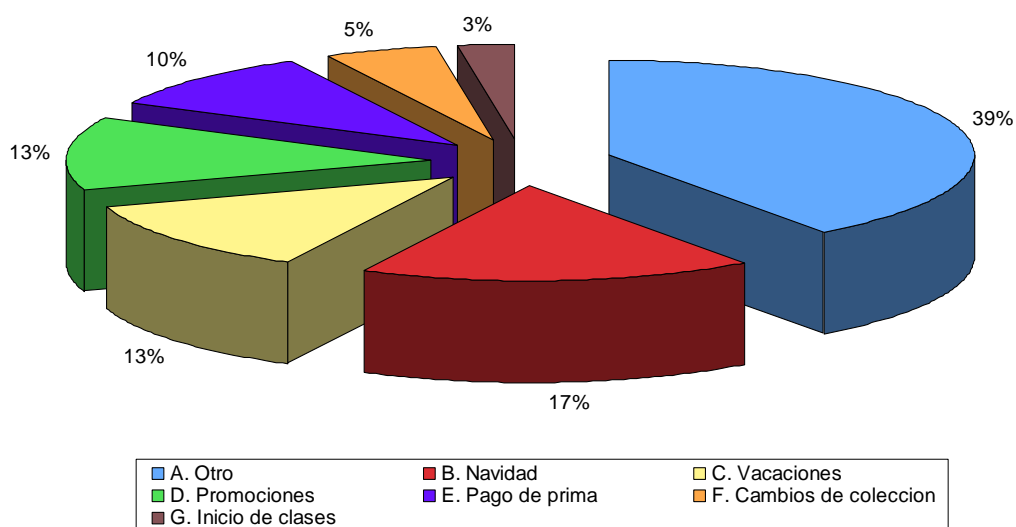
Pregunta cinco. ¿Cuál es el motivo primordial por el cuál usted compra las prendas de vestir?

Cuadro 13. ¿Cuál es el motivo primordial por el cuál usted compra las prendas de vestir?

A. Otro	16
B. Navidad	7
C. Vacaciones	5
D. Promociones	5
E. Pago de prima	4
F. Cambios de colección	2
G. Inicio de clases	1

Fuente: Los autores.

Gráfico 12. ¿Cuál es el motivo primordial por el cual usted compra las prendas de vestir?



Fuente: Los autores.

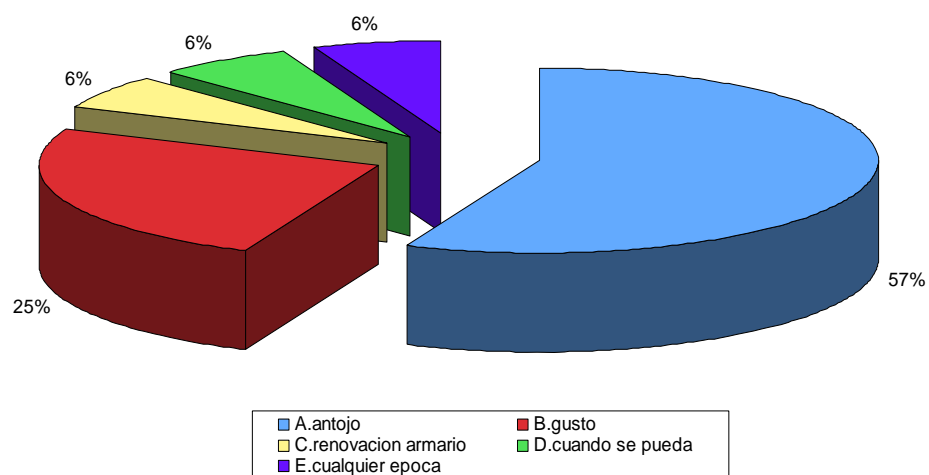
¿Cuál?

Cuadro 14. ¿Cuál? (referido a la pregunta # 5)

¿Cual?	
A. antojo	9
B. gusto	4
C. renovación armario	1
D. cuando se pueda	1
E. cualquier época	1

Fuente: Los autores.

Gráfico 13. ¿Cuál? (referido a la pregunta # 5)



Fuente: Los autores.

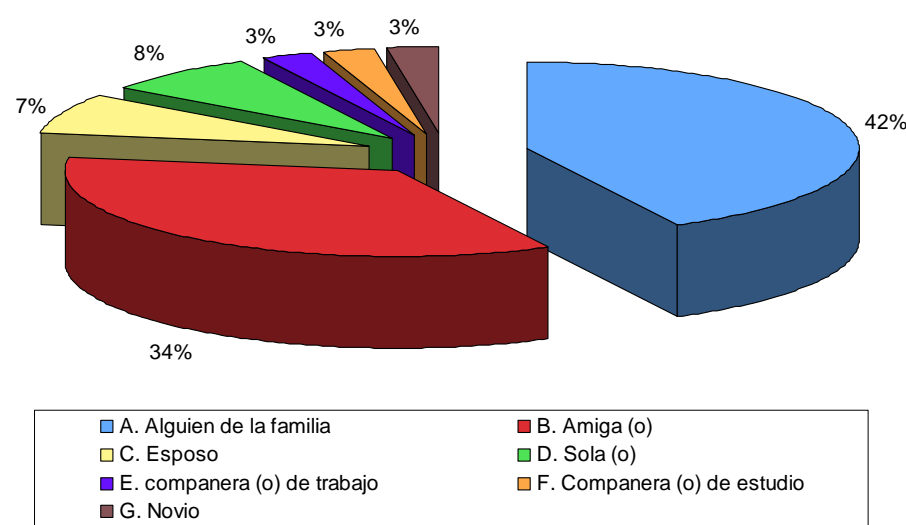
Pregunta seis. En el momento de la compra de las prendas, ¿quién le acompaña?

Cuadro 15. En el momento de la compra de las prendas, ¿quién le acompaña?

A. Alguien de la familia	17
B. Amiga (o)	14
C. Esposo	3
D. Sola (o)	3
E. compañera (o) de trabajo	1
F. Compañera (o) de estudio	1
G. Novio	1

Fuente: Los autores.

Gráfico 14. En el momento de la compra de las prendas, ¿quién lo acompaña?



Fuente: Los autores.

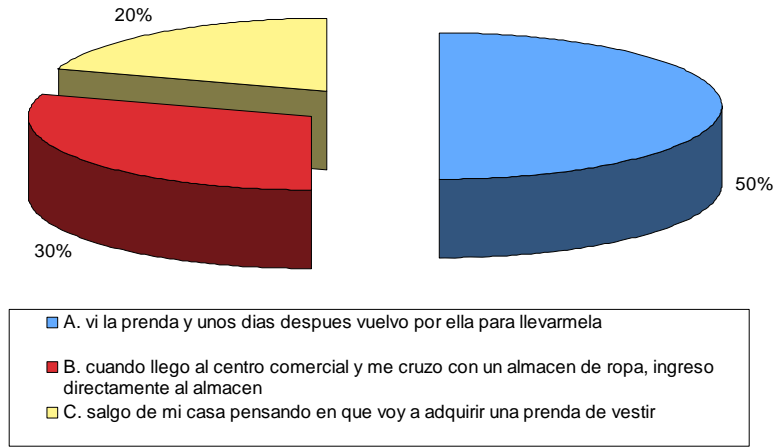
Pregunta siete. De las siguientes afirmaciones diga con cual de ellas se identifica:

Cuadro 16. De las siguientes afirmaciones diga con cuál de ellas se identifica:

A. Vi la prenda y unos días después vuelvo por ella para llevármela	20
B. cuando llego al centro comercial y me cruzo con un almacén de ropa, ingreso directamente al almacén	12
C. salgo de mi casa pensando en que voy a adquirir una prenda de vestir	8

Fuente: Los autores.

Gráfico 15. De las siguientes afirmaciones diga con cuál de ellas se identifica:



Fuente: Los autores.

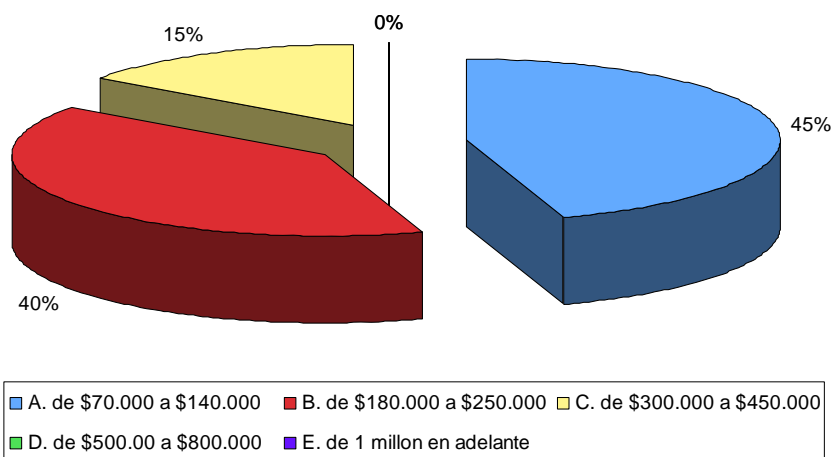
Pregunta ocho. En el momento de la compra de las prendas, ¿cuánto dinero invierte?

Cuadro 17. En el momento de la compra de las prendas, ¿cuánto dinero invierte?

A. de \$70.000 a \$140.000	18
B. de \$180.000 a \$250.000	16
C. de \$300.000 a \$450.000	6
D. de \$500.00 a \$800.000	0
E. de 1 millón en adelante	0

Fuente: Los autores.

Gráfico 16. En el momento de la compra de las prendas, ¿cuánto dinero invierte?



Fuente: Los autores.

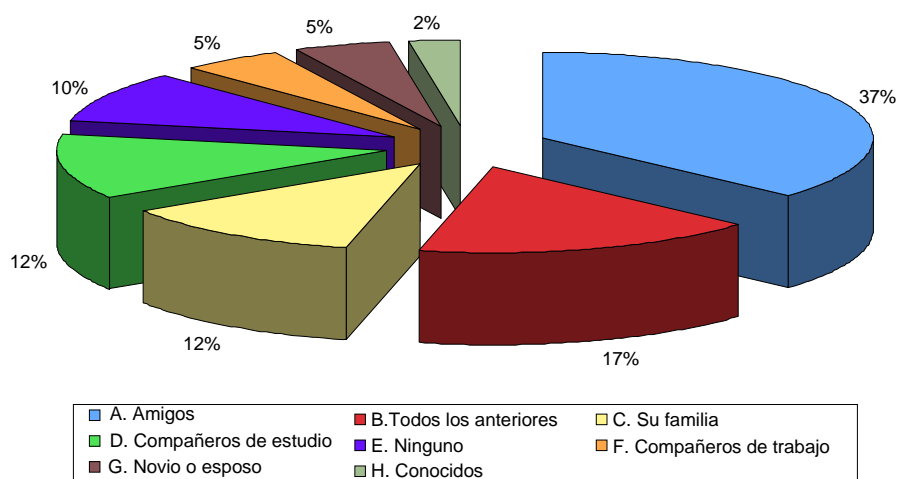
Pregunta nueve. ¿Quiénes en su medio social adquieren prendas de vestir de las mismas marcas que usted compra?

Cuadro 18. ¿Quiénes en su medio social adquieren prendas de vestir de las mismas marcas que usted compra?

A. Amigos	15
B. Todos los anteriores	7
C. Su familia	5
D. Compañeros de estudio	5
E. Ninguno	4
F. Compañeros de trabajo	2
G. Novio o esposo	2
H. Conocidos	1

Fuente: Los autores.

Gráfico 17. ¿Quiénes en su medio social adquieren prendas de vestir de las mismas marcas que usted compra?



Fuente: Los autores.

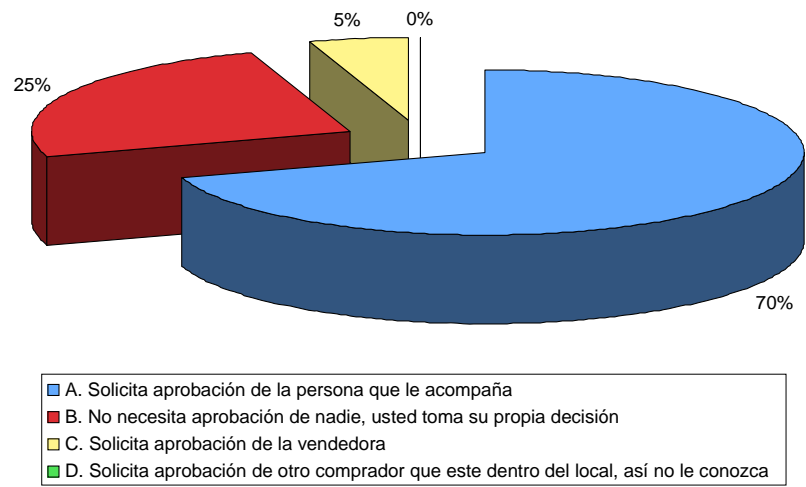
Pregunta diez. Cuando se encuentra en el proceso de compra de las prendas de vestir, usted:

Cuadro 19. Cuando se encuentra en el proceso de compra de las prendas de vestir, usted:

A. Solicita aprobación de la persona que le acompaña	28
B. No necesita aprobación de nadie, usted toma su propia decisión	10
C. Solicita aprobación de la vendedora	2
D. Solicita aprobación de otro comprador que este dentro del local, así no le conozca	0

Fuente: Los autores.

Gráfico 18. Cuando se encuentra en el proceso de compra de las prendas de vestir, usted:



Fuente: Los autores.

6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

6.1 ANÁLISIS DOFA

Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

6.1.1 Oportunidades:

- Decko tiene la oportunidad de explorar el mercado a través del refuerzo de la estrategia de marca.
- El Tratado de Libre Comercio constituye una gran oportunidad de abrir plazas en otros países donde se vea una búsqueda de estilos diferentes y vanguardistas como los que ofrece Decko.
- La industria textil colombiana está creciendo y se está posicionando en el mundo como una de las que presenta mayor calidad.

6.1.2 Amenazas:

- El incremento del precio en los insumos que se utilizan como las cintas para los bordados, las mostacillas para los recamados, la pedrería importada y otros materiales que están expuestos a la variabilidad del mercado.
- El contrabando de prendas costosas y “de marca” que quedan supeditadas a un costo menor por el cual el consumidor llega a tomar la decisión de compra.
- La “piratería” es un factor amenazante para Decko pues los diseños y estilos de las prendas pueden ser copiados y reproducidos a un costo mucho más bajo. Lo anterior, genera dos consecuencias que son: la primera, Decko pierde credibilidad y seriedad ante un cliente que se exponga a ver la réplica de su prenda; la segunda, que los clientes se sientan decepcionados al encontrar una prenda por la que pagaron una gran cantidad de dinero, repetida o copiada. Los dos factores anteriores, conllevan a generar desconfianza por parte del cliente y hasta muchas veces, rechazo por la marca.
- La creación de nuevas empresas apoyadas con capital exterior que tengan la posibilidad de acceder a maquinaria de alta tecnología que produzca más cantidad de producto, sin perder la calidad.

6.1.3 Fortalezas:

- Decko es una marca muy competitiva que ha logrado ubicarse entre las mejores de la categoría de ropa exclusiva – informal, en muy poco tiempo, demostrando ser una empresa con mucho potencial.
- La estrategia de CRM está aportando grandes avances para la empresa pues fideliza a sus clientes potenciales a través de herramientas como la VIP CARD, que ofrece beneficios exclusivos a los consumidores.
- La exclusividad de las prendas que sólo se lo pueden dar las manos artesanas y los estilos modernos de sus diseñadores.
- Decko es una empresa que se preocupa mucho por la imagen de la marca.
- Constantemente está buscando ampliar la distribución del producto a través de nuevas tiendas en diferentes ciudades y nuevos centros comerciales.
- La búsqueda exhaustiva de nuevas tendencias alrededor del mundo, logrando una innovación constante de las colecciones y por ende mayor cantidad de clientes satisfechos que saben que lo que compran va de acuerdo con el “último grito de la moda”.
- Los procesos de costura, lavandería, pedrería, estampado, bordado, batik y acabados en general que hace que la marca se fortalezca más a través de cada prenda, por su valor exclusivo. Además, los procesos se realizan en la ciudad de Cali, teniendo la ventaja de investigar, experimentar e innovar con nuevas técnicas que hagan de la prenda un producto mejor cada día.
- Decko tiene puntos de venta en los mejores centros comerciales de las principales ciudades del país.
- Buen apoyo visual de la marca en los puntos de venta a través de foto murales, pantallas con “el detrás de cámaras”, catálogos con la última colección, etc.

6.1.4 Debilidades:

- Implantación de muchos rumbos en la parte de mercadeo.
- Las estrategias de mercadeo implementadas han sido tomadas y referenciadas de la tendencia de otras marcas en su ejecución.
- Poca trayectoria en el mercado.

6.2 COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

6.2.1 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría

La industria textil confección es uno de los cluster más promisorios de la industria colombiana, debido al crecimiento en participación de mercado que va en alzas agigantadas, demostrado en cifras, por ejemplo:

Cuadro 20. Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría

	EMPORIUM	DEITECH	HANIYEM	STUDIO F
IMAGEN GRÁFICA	Maneja una imagen clara y dinámica, mostrando el uso cotidiano de las prendas. El manejo de la tipografía es legible y acorde al entorno.	Su tipografía es un poco pesada, pero de igual manera tiene un gran reconocimiento entre el consumidor. Maneja tonalidades fuertes que crean una unidad de marca siendo consecuente con el lineamiento gráfico.	Fotografías claras donde se muestra el público objetivo de la marca y el estilo de la marca. La tipografía es pesada y poco legible por ser itálica.	Manejo muy limpio de la tipografía. Se ha establecido como un logo con alto nivel de recordación debido a su legibilidad y claridad en la lectura y longevidad en el tiempo.
MEDIOS	Catálogo de productos, avisos de revista, folletos.	Catálogo de productos, avisos de revistas, vallas, Internet.	Catálogo de productos, avisos de revistas, vallas, Internet, mupi.	Catálogo de productos, avisos de revistas, vallas, Internet, folletos.
COMUNICACIÓN	Se da a través de modelos no reconocidos que muestran la ropa con poses descomplicadas que van de acuerdo al concepto. Se da un acercamiento a las prendas para mostrar sus atributos manuales y los diferenciales de las mismas.	Las modelos no son reconocidas. Las piezas muestran un estilo muy sensual, con un manejo muy profundo de destellos que dan la sensación de brillo.	Su comunicación está basada en la utilización de modelos reconocidos como Laura Acuña y “El Gato” Pérez. Estos modelos se muestran en situaciones cotidianas del día, resaltando al máximo los atributos físicos de estos personajes.	La comunicación se da a través de modelos de alto reconocimiento público como Claudia Bahamón, Adriana Arboleda, entre otras. El montaje de la escenografía va de acuerdo con el concepto utilizado.
PUNTO DE VENTA	Pocos elementos que no logran la retención del cliente en el momento de su compra.	Tiene varios elementos que hacen agradable la permanencia en el lugar.	Buena atención y ambiente propicio para la realización placentera de las compras.	Tiene variedad de elementos que generan armonía y sensaciones agradables dentro del establecimiento.

Fuente: Los autores.

En el año 2004, la categoría vestuario tenía una participación de 28.6%, con un alza cada año de 4%, llevándola en el 2007 a ocupar casi el 39% en competencia y comparación con las demás categorías.

De igual manera, la inversión publicitaria que tiene el cluster, además de estar en crecimiento, es fluctuante pero se mantiene al alza, dado en cifras en el 2007, de 50 mil millones de pesos (aprox.), sólo en la primera mitad del año, repartiendo esta inversión en medios como Televisión el 33.77%, Radio 18.09%, Prensa 12.56%, Revistas 39.56.

Se puede encontrar una sólida estructura de la categoría en base al buen manejo de inversión en medios y en el sostenimiento de la participación de mercado, incluyendo responsables de esta congruencia fortalecida en la exploración de nuevos mercados, nuevas formas de comunicar y las decisiones intrínsecas de la categoría por expandirse internacionalmente, como la importación de materia prima al país.

7. OBJETIVOS

7.1 DE MERCADEO

- Incrementar el nivel de recordación en un 10% de la marca a través de la implementación de medios masivos.
- Generar fidelización en el consumidor, tomando de la venta total de cada cliente entre el 3% y el 4% de su compra, del cual, se realizarán promociones y material para el punto de venta.
- Apertura de 5 tiendas en el año 2007 en los diferentes centros comerciales estratégicos de las ciudades más importantes de otros países, invirtiendo entre 60 y 80 millones de pesos.
- Incrementar el personal de fuerza de ventas en un 9% que soporte la nueva colección en su infraestructura comercial.

7.2 DE VENTAS

- Incrementar las ventas de un 10% a un 15% anual con respecto al año anterior.
- Cumplir las metas aspiracionales de ventas establecidas inicialmente para esta colección.
- Aumentar las proporciones porcentuales de las ventas con esta colección.
- Alcanzar los 7.576.333 millones de pesos con la colección Primavé 2007.
- Lograr que esta colección contribuya para obtener los \$22.729 millones de pesos en el año 2007.

8. LA CAMPAÑA

8.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA

Decko como marca participante activa en Colombia, con una trayectoria de 7 años en la categoría de ropa informal exclusiva, donde compite con marcas como Studio F, Emporium, Diesel, Levi's, entre otras, hace presencia de marca a través de medios publicitarios masivos y selectivos que le han otorgado un nivel alto de posicionamiento y recordación tanto en su público cautivo como potencial, que proyecta la solidez de la empresa y el buen manejo de la estrategia de marca utilizada.

Decko en el año presenta sus propuestas a través de colecciones que van trazadas con las épocas y estaciones del año, de tal manera que lanza de 3 a 4 colecciones que van ligadas por medio de una producción y una conceptualización para su presentación masiva.

En el 2007 Decko pretende cambiar de rumbo comunicacional, a uno que le permita renovar varios aspectos de la marca, como concepción ante el mercado y la categoría, lineamientos de estrategias, nueva pauta en medios y un enfoque diferente en manejo y administración del impacto y el retorno de la inversión que hace a través de publicidad, planteando otros indicadores de gestión que le permitan contener más capacidad de información acerca de ésta.

Milennium Connection quiere incursionar en un nuevo camino de divulgación de su marca Decko a través de pauta publicitaria, de tal manera que en el año 2007 vio la oportunidad de replantear y reestructurar, poco a poco su plan publicitario establecido, el cual se venía implementando desde enero del 2005.

Con este cambio la empresa procura darle a la marca un aire conceptual distinto que va desde la misma estrategia de comunicación, apoyada en una estrategia táctica de pauta, donde interviene la producción, y ejecución de piezas, y cambios tanto visuales como de personajes utilizados, ítem que se convierte en rasgo característico de la marca y básico en su comunicación hacia el mercado potencial.

Existen puntos importantes que cabe destacar, para el replanteamiento de la comunicación, y para la implantación de un nuevo lineamiento:

- La renovación de personajes que reflejen más el sentido de la marca como valores, estilo y actitud, que a su vez le proporcionan al cliente más receptividad y más impacto, pues con Andrea Serna, la marca no lograba alcanzar su potencial,

quedando sesgada en tan sólo la imagen, sin mostrar empatía alguna entre los elementos relevantes de la marca como las prendas, los modelos y la carga artística que se le da a las imágenes, todo esto soportado por la retroalimentación del cliente a través de la fuerza de ventas, quienes mantienen permanente contacto con ellos y es un apoyo a la parte de mercadeo que nos ha permitido tener un buen enfoque comunicacional.

- La producción fotográfica y el nuevo estilo del formato para presentar las propuestas visuales al público es fundamental para la implementación de la nueva concepción comunicacional, pues se trazarán a través de los estándares europeos, dándole un aire internacional a la marca.
- La incursión de nuevos medios o tácticas para llegar al cliente, en búsqueda de propuestas a través de Internet y medios no convencionales apoyando la implementación de CRM.

8.2 TIPO DE CAMPAÑA

8.2.1 Intención. Campaña de lanzamiento de la primera colección de la marca Decko Primavé 2007.

8.3 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

8.3.1 Objetivo general

- Dar a conocer la primera colección Primavé 2007 de la marca Decko.

8.3.2 Objetivos específicos

- Lograr un respaldo a la marca por medio de las piezas de comunicación.
- Introducir el concepto de campaña a través de la nueva imagen masculina (Juan “El Gato” Baptista) y femenina (Valerie Domínguez) en los diferentes medios de comunicación y material promocional.
- Incrementar la intención potencial de marca, la cual se encuentra reflejada en las ventas.
- Soportar la estrategia de CRM para clientes actuales, donde se reduce la probabilidad de que opten por la escogencia de otras marcas de la categoría.
- Generar impacto de marca en los consumidores potenciales.
- Hacer presencia de marca a través de medios masivos.

- Alcanzar los \$7.576.333 millones de pesos con la colección Primavé 2007.

8.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Crear un nuevo concepto de campaña para esta colección, a través de un nuevo lineamiento publicitario, el cual se refiere al cambio de imagen en cuanto a modelos, expresiones faciales de los mismos y nuevos encuadres fotográficos, generando así, una nueva forma de comunicación de la marca hacia el consumidor, donde estos se sentirán identificados con los personajes o modelos de su marca.

8.4.1 Objetivos

- Reforzar el posicionamiento de la marca.
- Fortalecer la imagen de la marca a nivel nacional e internacional.
- Reforzar un estilo de vida que gira en torno a la exclusividad.
- Capturar nuevos clientes a los cuales les llame la atención vestirse con gusto y sofisticación.
- Implementar nuevos patrones de imagen de talla internacional.
- Internacionalizar de la marca a través de medios interactivos que tengan un mayor alcance como lo es la página Web.

8.4.2 Target de Comunicación. Hombres y mujeres entre los 18 y 45 años de edad de los estratos socioeconómicos medio alto y alto. Conocedores de moda en el momento de escogencia de prendas de vestir cómodas y de excelente calidad. Aman la exclusividad y la sofisticación. Son autónomos y les interesa vestir bien. Con una vida social activa, su círculo de amigos va de acuerdo al medio en el que se mueven. Por motivos laborales, deben conservar un buen vestir y por lo tanto, su apariencia física debe ser acorde a ella.

8.4.3 Posicionamiento esperado. Se espera que el público objetivo de Decko, se vea y se sienta reflejado con la imagen que proyecta la marca, sensuales y atractivos, bonitas y esbeltas, logrando así, un posicionamiento mayor en la mente del consumidor a través de medios masivos y en la escogencia de modelos de talla internacional.

8.4.4 Promesa. La promesa básica de comunicación que ofrece Decko es la exclusividad, pues los bordados de sus prendas son realizadas todos y cada una de ellos, por un proceso manual donde se logra ver reflejada la autenticidad de la

marca. Estos procesos son realizados por artesanos especializados en el área de bordados, encajes e implementación de los mismos.

8.4.5 Apoyos de la promesa

- Diseños únicos y vanguardistas que surgen a través de la búsqueda exhaustiva de nuevas tendencias internacionales de la moda.
- La exclusividad se apoya en el prototipo de modelos utilizados en la campaña Primavé 2007, los cuales tienen un tallaje internacional.
- Decko es una marca que implanta nuevos estilos de vida que giran en torno a la exclusividad y el buen gusto.
- Decko al utilizar la exclusividad como respaldo de marca, tiene la posibilidad de generar estatus en el mercado.

8.4.6 Tono. El tono de la comunicación que utiliza Decko en la campaña Primavé 2007 es sensual, atrevido, ligero e imponente.

8.4.7 Guías Ejecucionales

Vallas:

- Logotipo de la marca.
- Formato americano de fotografía.
- Copy de soporte de la marca “Deluxe”.
- Fotografías de los modelos con las prendas de la colección.

Revistas:

- Logotipo de la marca acoplándose con la tonalidad de la fotografía.
- Copy de soporte de la marca “Deluxe”.
- Texto con los centros comerciales y ciudades en contraste con la fotografía.
- Implementación de página de Internet.
- Fotografías de los modelos con las prendas de la colección.

Catálogo:

- Logotipo de la marca acoplándose con la tonalidad de la fotografía.
- Copy de soporte de la marca “Deluxe”.
- Implementación de página de Internet.
- Texto con los centros comerciales y ciudades.
- Fotografías de los modelos con las prendas de la colección.

CD:

- Logotipo de la marca.
- Copy de soporte de la marca “Deluxe”.
- Nombre del DJ y el volumen respectivo de la edición.
- Advertencia comercial.
- Implementación de página de Internet.
- Texto con los centros comerciales y ciudades en contraste con la fotografía.
- Fotografías de los modelos con las prendas de la colección.

Internet:

♦ Banner Estático:

- Logotipo de la marca.
- Fotografías de los modelos con las prendas de la colección.
- Copy de soporte de la marca “Deluxe”.
- Enlace en toda el área del banner

♦ Banner animado:

- Logotipo de la marca.
- Fotografías de los modelos con las prendas de la colección.
- Copy de soporte de la marca “Deluxe”.
- Enlace a página Web a modo de botón.
- Texto con los centros comerciales y ciudades.

♦ Flayer - Outlet:

- Logotipo de la marca.
- Fotografías de los modelos con las prendas de la colección.
- Copy de soporte de la marca “Deluxe”.
- Implementación de página de Internet.
- Especificación del centro comercial.

♦ **Correo Directo:**

- Logotipo de la marca.
- Fotografías de los modelos con las prendas de la colección.
- Copy de soporte de la marca “Deluxe”.
- Implementación de página de Internet.
- Texto con los centros comerciales y ciudades en contraste con la fotografía.
- Body copy de acuerdo a la colección.

Decko News:

- Logotipo de la marca.
- La palabra news en la parte superior derecha, junto al logotipo de la marca.
- Fotografías de los modelos con las prendas de la colección.
- Copy de soporte de la marca “Deluxe”.
- Implementación de página de Internet.
- Texto informativo de la empresa.
- Recomendaciones de vestuario, con sus respectivos nombres, colores, referencias y precios.
- Disposición vertical.

8.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS

8.5.1 Flow Chart

Cuadro 21. Flow Chart

DECKO DELUXE		STRATEGIC TARGET																											
		LANZAMIENTO DE COLECCIÓN.																											
		TARGET GROUP														TIEMPO ESTIMADO													
LANZAMIENTO		H Y M. 18 A 45 AÑOS. NSE MA Y A.														MARZO 01 2007 - JUNIO 30 2007													
PRIMER COLECCIÓN		PRIMAVERÉ 2007																											
		MARZO							ABRIL							MAYO							JUNIO						
MEDIO	Date	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
INTERNET																													
ENTRETENETE																													
Cali																													
CALI ES CALI																													
Cali																													
CHECA																													
Barranquilla																													
FLASH COVER																													
Barranquilla																													
PEGATE YA																													
Cartagena																													
REVISTA																													
TV Y NOVELAS																													
SOHO																													
AVIANCA																													
ACTUAL																													
Barranquilla																													
ZOOM MAGAZINE																													
Medellín																													

Continuación Cuadro 21. Flow Chart

DECKO DELUXE		STRATEGIC TARGET																											
		LANZAMIENTO DE COLECCIÓN																											
LANZAMIENTO		TARGET GROUP														TIEMPO ESTIMADO													
		H Y M. 18 A 45 AÑOS. NSE MA Y A.														MARZO 01 2007 - JUNIO 30 2007													
PRIMER COLECCIÓN PRIMAVERÉ 2007		MARZO							ABRIL							MAYO							JUNIO						
MEDIO	Date	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
VALLAS																													
MEDELLIN																													
BUCARAMANGA																													
CALI																													
PEREIRA																													
BARRANQUILLA																													
CARTAGENA																													
CENTROS COMERCIALES																													
TRIPTICOS																													
chipichape Cali																													
ASENSOR																													
Pereira plaza																													
PLEGABLES																													
todos																													
CHOCOLATES																													
todos																													
MUSICA CD																													
todos																													
BONO REGALO																													
todos																													
DECKO NEWS																													
todos																													

Continuación Cuadro 21. Flow Chart

DECKO DELUXE		STRATEGIC TARGET																											
		LANZAMIENTO DE COLECCIÓN																											
		TARGET GROUP														TIEMPO ESTIMADO													
LANZAMIENTO		H Y M. 18 A 45 AÑOS NSE MA Y A														MARZO 01 2007 - JUNIO 30 2007													
PRIMER COLECCIÓN PRIMAVERA 2007		MARZO							ABRIL							MAYO							JUNIO						
MEDIO	Date	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
FOTOMURALES																													
BOGOTA																													
CALI																													
BUCARAMANGA																													
BARRANQUILLA																													
CARTAGENTA																													
PEREIRA																													
MEDELLIN																													
CORREO DIRECTO																													
BOGOTA																													
MEDELLIN																													
CALI																													
CARTAGENA																													
PEREIRA																													
BARRANQUILLA																													
BUCARAMANGA																													
INVERSION TOTAL																													\$417'413.807

Fuente: Los autores.

La campaña está comprendida en un periodo de 4 meses, desde marzo hasta junio, donde se implementaron medios como vallas, revistas, correo directo, centros comerciales (fotomurales), Internet. Tuvo una distribución en las principales ciudades de Colombia como Cali, Bogotá, Medellín, Cartagena, Bucaramanga, Pereira, Barranquilla, proporcionando una igualdad en la pauta masiva, acompañado de piezas soporte como trípticos, ascensores, plegables, CD's, y como soporte para CRM, el Decko News, implementado para darle un plus a la marca gracias a que en este se comparten noticias, promociones, primicias de la marca, sólo con los clientes de fidelización dándole valor diferencial a los clientes que frecuentan las tiendas Decko.

8.6 PRESUPUESTO ASIGNADO

Decko anualmente invierte en publicidad y mercadeo, la suma aproximada entre los 1.000 y 1.300 millones de pesos, para esta colección Primavé 2007, invirtió la suma de \$417'413.807, los cuales fueron distribuidos de la siguiente manera:

Medios Masivos (vallas) \$112'683.012

- Medellín \$38'560.000
- Bucaramanga \$10'292.000
- Cali \$24'441.812
- Pereira \$7'648.000
- Barranquilla \$8'533.520
- Cartagena \$23'207.520

Modelos \$63'000.000

- Valerie Domínguez \$35.000.000
- Juan " El Gato " Baptista \$28.000.000

Publicidad en C.C. \$16'369.519

- Ascensor Pereira plaza \$1'496.000
- Ascensor La florida \$7'959.996
- Impresión circulo la florida \$90.000
- Duratrans Oviedo Medellín \$1'103.400
- Unicentro Cali valla \$2'400.000
- Jardín plaza Cali valla \$3'320.123

Fotomurales \$29'959.946

- Bogotá \$6'991.040

- Cali \$8'677.842
- Bucaramanga \$2'653.333
- Barranquilla \$668.266
- Cartagena \$1'643.866
- Pereira \$4'046.933
- Medellín \$5'278.666

Revistas \$123'303.744

- Avianca \$39'934.411
- Actual \$6'000.000
- TV y Novelas \$31'836.000
- Soho \$42'533.333
- Zoom Magazine \$3'000.000

Pagina Web \$1'000.000

- Actualización Web \$1'000.000

Relaciones publicas \$12'800.000

- Comunika \$12'800.000

Vitrinas almacenes \$6'720.000

- Día de la madre(mayo) \$3'360.000
- Día del padre(junio) \$3'360.000

Portales Web \$14'500.000

- Cali es Cali \$10'000.000
- La checa \$1'600.000
- Flash cover \$1'600.000
- Pégate ya \$1'300.000

Producción fotográfica \$5'553.253

- Fotógrafo \$4'400.000
- Detrás de cámaras \$437.000
- Compra cassettes \$528.000
- Almuerzo \$187.920

Material apoyo de ventas \$31´497.333

- Plegables \$3´190.000
- Envío de plegables a clientes \$2´064.000
- Sobre para facturas \$5´840.000
- Hablador bono regalo \$400.000
- Varios(etiquetas, etc.) \$2´000.000
- Chocolates \$8´000.000
- CD´s \$3´560.000
- Cliente incógnito \$1´160.000
- VIP card \$3´073.333
- Eventos \$2´000.000
- Música almacenes \$210.000

Gran Total: \$417´413.807

8.7 CONCEPTO CREATIVO

8.7.1 Racional. Decko quiere estandarizarse como marca internacional, para ello ir de la mano con lineamientos e ítems que nos muestran las grandes marcas de la moda mundial, puede guiarnos por algunos caminos para alcanzar este objetivo.

El nombre del nuevo concepto de esta colección se ha denominado PRIMAVÉ, palabra utilizada en Europa para algunas colecciones de marcas importantes de la moda internacional. Por tal razón estos son los ítems que marcan la diferencia de concepto de esta Primera Colección Decko 2007 – PRIMAVÉ:

- **Modelos de alta proyección**

La marca ha tenido un crecimiento en los últimos años en diferentes aspectos, dentro del mercado (ventas, nuevos mercados, más recordación, fortalecimiento del posicionamiento), por lo cual se recurrió a unos personajes de la farándula colombiana altamente reconocidos que generaran una empatía con la marca, para reflejarla en el nuevo concepto de la colección. Entre estos dos están **Valerie Domínguez** ex Señorita Colombia, gracias a su carisma encontramos que está más ligada a la concepción de la marca y la expresividad de las prendas; de igual manera **Juan Alfonso Baptista (el gato)**, gracias a su trayectoria en la actuación y al buen momento por el que pasa en su carrera artística puede compensar la estrategia de comunicación de Decko a través de la concepción de marca. Los modelos se convierten en uno de los pilares más fuertes de este concepto de campaña pues el reconocimiento alto de ellos en los medios, se podrá tener a la marca enlazada a la imagen que proyectan estos 2 personajes, así como catapultarla a través de relaciones públicas y free press.

- **Colores acordes al nuevo concepto de campaña**

Para esta nueva colección, los colores fueron los protagonistas. Colores de moda como el fucsia, amarillo y en algunas prendas colores planos, brillantes y encendidos que hacen juego con tonos planos como el blanco, matizado con grises, lo que genera la textura necesaria para resaltar tanto la modelo como las formas de las prendas, ligándolo en gran parte a la concepción que se tiene de Primavera como estación y toda la noción de elementos que se le atribuyen.

- **Planos americanos con tendencia internacional**

Los planos para las fotografías se hicieron con un corte más internacional, para proyectar la marca en el exterior y darle ese toque de exportación necesario para ampliar la marca.

En estos planos se destaca mucho más tanto la actitud de los modelos como la prenda en sí, además de sustituir a los modelos por personajes mucho más carismáticos, de más proyección, que le aportaran un sentido más fresco al concepto de campaña.

- **Más actitud por parte de los modelos**

Definitivamente lo que le da el giro a este nuevo concepto es la actitud más comprometida de los modelos. Pues se nota la sensualidad, la empatía, la entrega y disposición de cada modelo hacia la marca.

En esta colección, se ve mucho más marcada la sofisticación y el estilo de Decko, como sus prendas, y la actitud de marca que se quiere reflejar.

- **Un nuevo lineamiento visual**

La nueva composición entre elementos hace parte relevante del mensaje que la marca quiere darle al consumidor. Una renovación de personajes, que creen empatía en quien lo ve y ante la marca, un nuevo estilo cromático, una producción con una dirección artística diferente, hacen que sea el diferencial que potencialice lo que realmente quiere vender la marca, su concepto y el estilo de vida de sus clientes, teniéndolo reflejado en cada una de sus piezas, pautas y todos los medios que estén a su alcance para divulgar de manera estratégica y efectiva, que DECKO es una marca vanguardista, que está en constante renovación por sus clientes. Pues así es como a través de las anteriores campañas, se ha querido transformar el nuevo lineamiento, acercándose mucho más a un estilo internacional.

8.7.2 Piezas

- Vallas
- Revistas
- Catálogo
- Cd
- Internet: Banner estático - Banner animado
- Flayer - outlet
- Correo directo
- Decko news

8.7.3 Test de comunicación de la campaña

- **Investigación de recordación hecha en el rango de tiempo de la campaña Decko Primavé 2007**

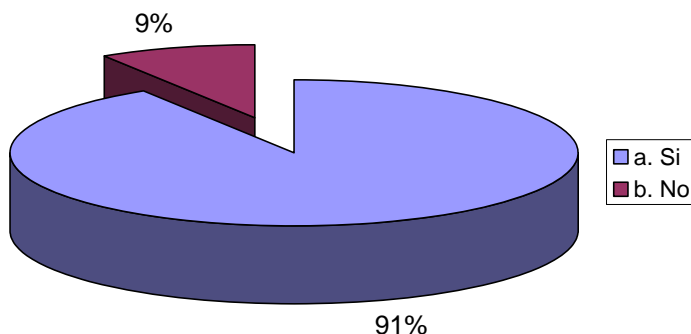
Esta investigación de recordación tuvo como fin evaluar los elementos de la comunicación publicitaria de la marca **Decko** que recuerda el público y de qué manera los encasilla a través de una pequeña descripción propuesta en el Test.

A continuación se mostrará el test hecho a **100 personas**, con sus respectivas respuestas y tabulación:

Pregunta uno. ¿Conoce usted la marca Decko?

Si	91 personas
No	9 personas

Gráfico 19. ¿Conoce usted la marca Decko?

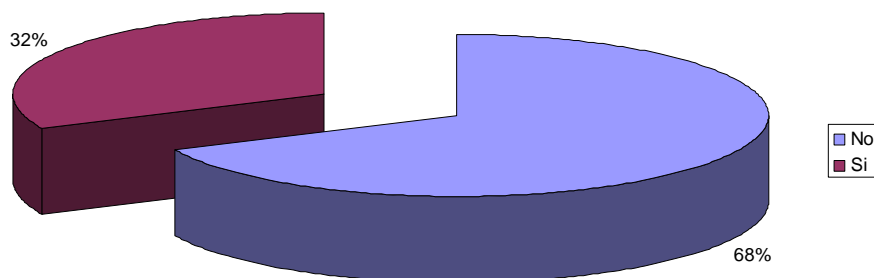


Fuente: Los autores.

Pregunta dos. ¿Ha comprado algún artículo (prenda de vestir y/o accesorio) en este almacén?

No	68
Si	32

Gráfico 20. ¿Ha comprado algún artículo (prenda de vestir y/o accesorio) en este almacén?

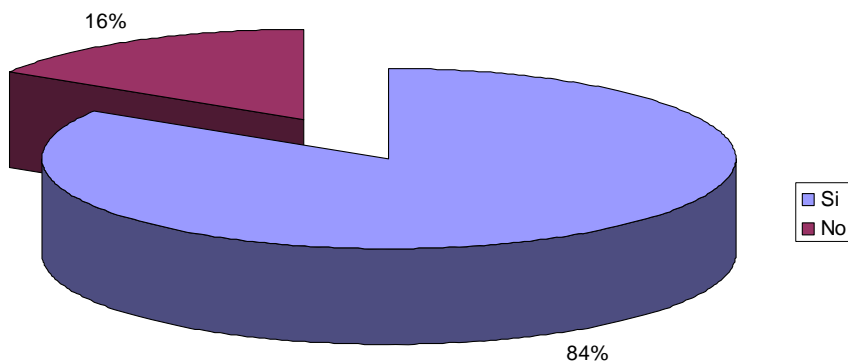


Fuente: Los autores.

Pregunta tres. ¿Recuerda usted haber visto publicidad de la marca Decko?

Si	84 personas
No	16 personas

Gráfico 21. ¿Recuerda usted haber visto publicidad de la marca Decko?

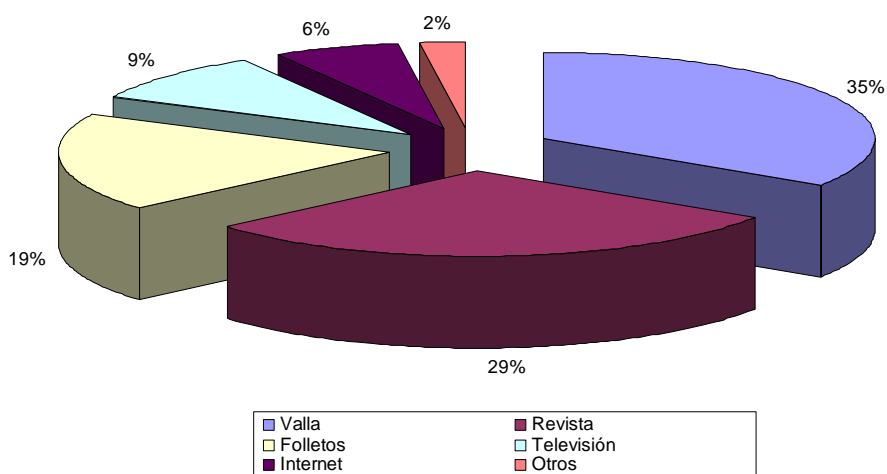


Fuente: Los autores

Pregunta cuatro. ¿En qué medios de publicidad la recuerda haber visto?

Valla	62
Revista	53
Folletos	34
Televisión	17
Internet	11
Otros	4

Gráfico 22. ¿En qué medios de publicidad la recuerda haber visto?

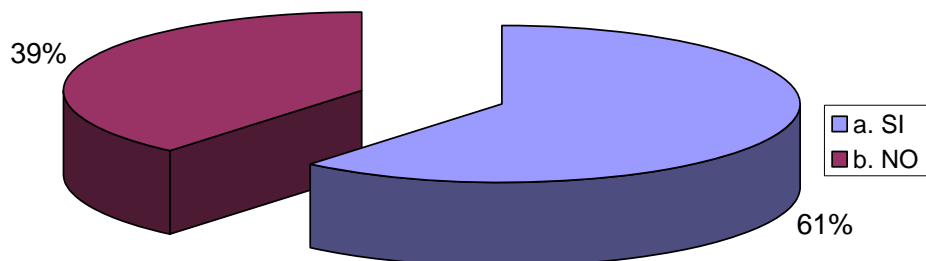


Fuente: Los autores

Pregunta cinco. ¿Conoce la publicidad actual de la marca Decko?

Si	61 personas
No	39 personas

Gráfico 23. ¿Conoce la publicidad actual de la marca Decko?



Fuente: Los autores

Pregunta seis. Por favor, haga una breve descripción de la publicidad de la marca Decko

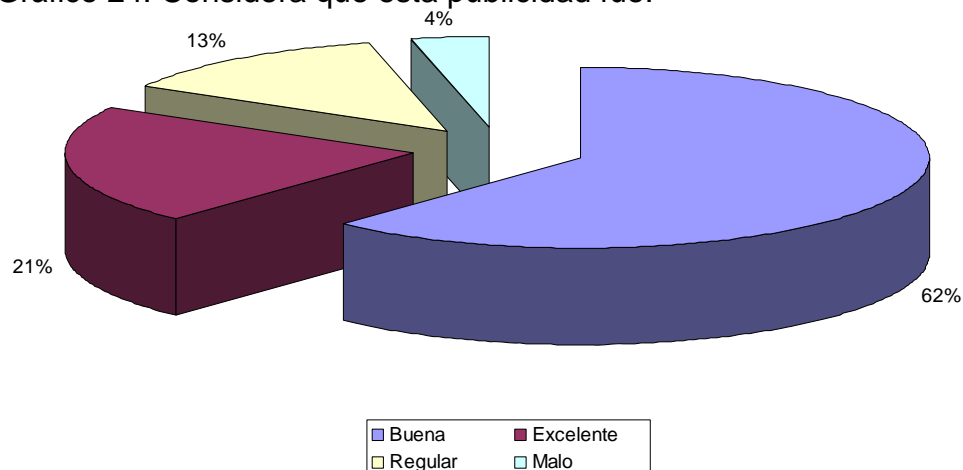
La gente recuerda y se refiere a la publicidad de **DECKO** como, bien contextualizada es decir, demuestra y comunica un mensaje claro a través de elementos característicos de su publicidad utilizando modelos y personajes reconocidos de la farándula colombiana, como son en esta última colección **Valerie Domínguez y El Gato Juan Baptista**, que han tenido gran recordación, pues está demostrado que lo que más recordaba la gente encuestada eran los modelos, aunque en algunos casos no mencionaran sus nombres literalmente, los reconocían,

Describen y califican la campaña como bonita, que lleva la tendencia de la moda con mensajes publicitarios que van con la categoría. Algunos manifiestan que el trabajo fotográfico y artístico es muy bueno, que en ningún momento es vulgar, resaltan la sencillez. Sólo una persona nombró a Andrea Serna, modelo de las anteriores campañas de **DECKO**. Hablan de la ropa como ligera y descomplicada, y califican a la gente que la utiliza, con los mismos adjetivos, así mismo ligan el mensaje con lo sencillo y sensual, moderno, buen diseño, recuerdan que **DECKO** está en publicidad exterior, y recuerdan el logotipo de la marca que siempre está acompañando las piezas.

Pregunta siete. Considera que esta publicidad fue:

Buena	52
Excelente	18
Regular	11
Malo	3

Gráfico 24. Considera que esta publicidad fue:



Fuente: Los autores

- **Investigación de Comunicación**

Para esta investigación se utilizó la revista SOHO por tener un alto número de lectores del target, donde aparecía la actual publicidad de la marca DECKO. El encuestado miraba dicha revista y seguidamente realizaba la encuesta. Esto se realizó con el fin de averiguar qué tan impactante era para el consumidor el aviso de la marca, visto en la revista, de igual manera, averiguar si la comunicación que está realizando la marca DECKO está siendo bien manejada.

El tamaño de la muestra fue de **30 personas**, las cuales arrojaron la siguiente información:

Pregunta uno. Mencione ¿qué fue lo que más le llamó la atención de la revista?

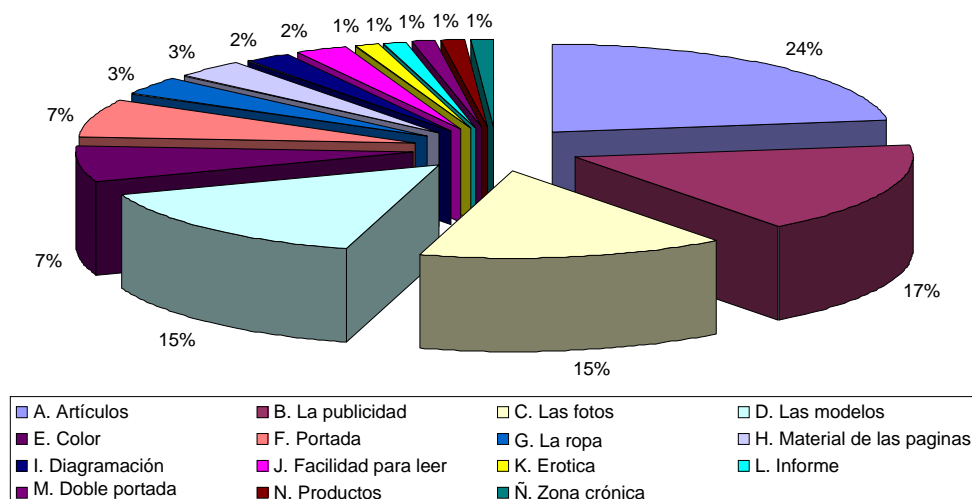
Lo que más llama la atención de la revista son los artículos con un 24%, éstos poseen una identidad que los lectores ya reconocen. En segundo lugar con un 17%, la publicidad es muy recordada por ser llamativa e impactante. Los modelos también son recordados, pues el 15% de los encuestados afirman que había modelos que llamaban la atención.

Cuadro 22. Mencione, ¿qué fue lo que más le llamó la atención de la revista?

A. Artículos	20
B. La publicidad	15
C. Las fotos	13
D. Las modelos	13
E. Color	6
F. Portada	6
G. La ropa	3
H. Material de las paginas	3
I. Diagramación	2
J. Facilidad para leer	2
K. Erótica	1
L. Informe	1
M. Doble portada	1
N. Productos	1
Ñ. Zona crónica	1

Fuente: Los autores

Gráfico 25. Mencione, ¿qué fue lo que más le llamó la atención de la revista?



Fuente: Los autores

Pregunta dos. Mencione 3 avisos publicitarios vistos en la revista anteriormente.

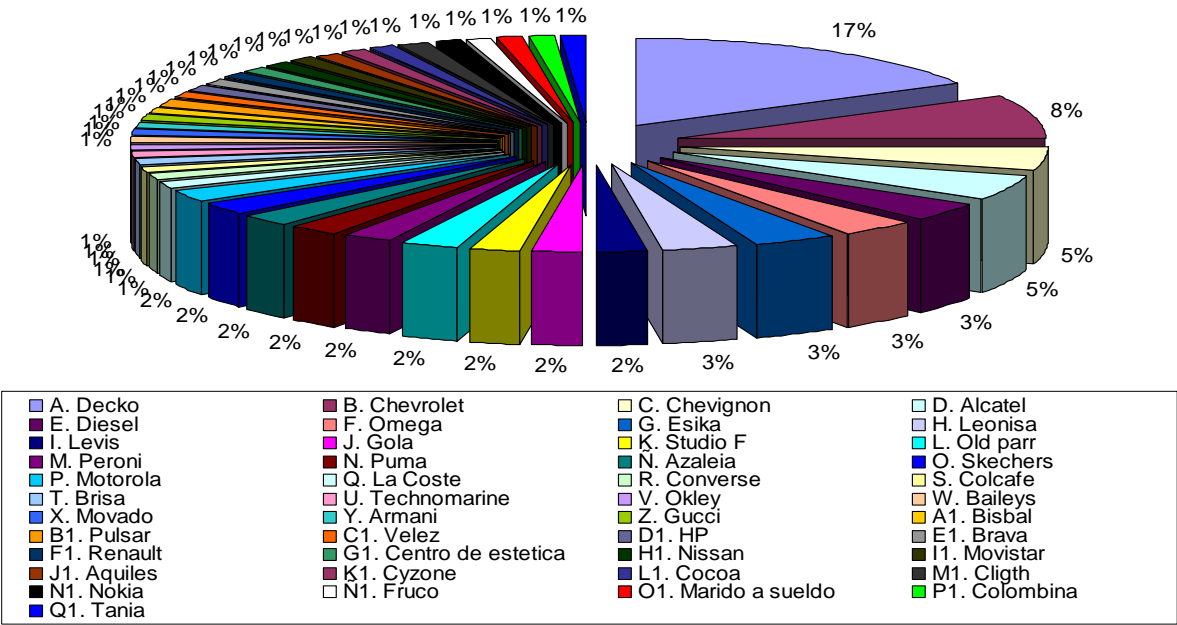
El 17% de los encuestados menciona la marca Decko, demostrando así que el aviso genera impacto en los lectores.

Cuadro 23. Mencione 3 avisos publicitarios vistos en la revista anteriormente

Marca	Cantidad Personas	Marca	Cantidad Personas	Marca	Cantidad Personas
A. Decko	15	O. Skechers	2	G1. Centro de estética	1
B. Chevrolet	7	P. Motorola	2	H1. Nissan	1
C. Chevignon	4	T. Brisa	1	I1. Movistar	1
D. Alcatel	4	U. Technomarine	1	J1. Aquiles	1
E. Diesel	3	V. Okley	1	L1. Cocoa	1
F. Omega	3	W. Baileys	1	M1. Cligth	1
G. Esita	3	X. Movado	1	N1. Nokia	1
H. Leonisa	3	Y. Armani	1	Ñ1. Fruco	1
I. Levi's	2	Z. Gucci	1	O1. Marido a sueldo	1
J. Gola	2	A1. Bisbal	1	P1. Colombina	1
K. Studio F	2	B1. Pulsar	1	Q1. Tania	1
L. Old Parr	2	C1. Vélez	1	N1. Nokia	1
M. Peroni	2	D1. HP	1	Ñ1. Fruco	1
N. Puma	2	E1. Brava	1		
Ñ. Azaleia	2	F1. Renault	1		
Q. La Coste	1	K1. Cyzone	1		

Fuente: Los autores

Gráfico 26. Mencione 3 avisos publicitarios vistos en la revista anteriormente



Fuente: Los autores

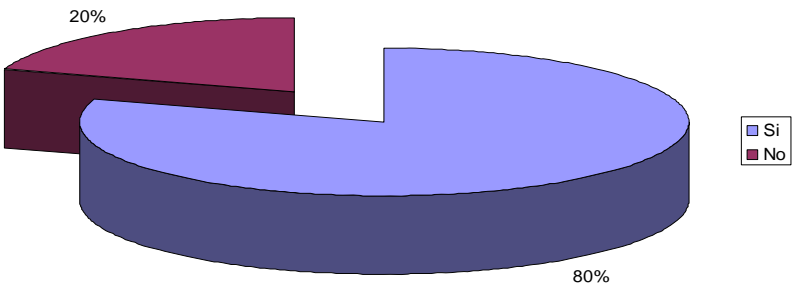
Pregunta tres. ¿Qué fue lo que más le llamó la atención de dichos avisos?

Los encuestados presentaron varios comunes denominadores al calificar lo que más le llamó la atención del aviso, como la ropa, los accesorios, los diseños, las fotografías y la composición del aviso, de tal modo que queda evidenciado que el aviso tiene impacto en el target y que la estrategia de comunicación funciona.

Pregunta cuatro. ¿Vio usted publicidad de la marca Decko en la revista?

Si 24 personas
No 6 personas

Gráfico 27. ¿Vio usted publicidad de la marca Decko en la revista?



Fuente: Los autores

Pregunta cinco. ¿Qué recuerda de dicha publicidad?

Los encuestados reconocen y recuerdan los modelos de la publicidad. Hacen mucho énfasis en las prendas, accesorios, poses de los modelos y colorización de la pieza, teniendo claro la mayoría de elementos que se muestran en la composición del aviso.

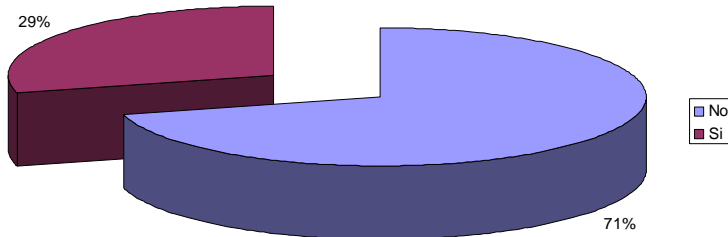
Pregunta seis. ¿Qué fue lo que más le gustó del aviso?

Lo que más gusta del aviso es la modelo utilizada y la manera cómo se muestra la ropa, pues el lector puede apreciar de manera clara los colores, los accesorios, los diseños, los acabados y demás detalles gracias a la composición de la fotografía y la pieza.

Pregunta siete. ¿Hay algo que no le gustó del aviso?

No	17
Si	7

Gráfico 28. ¿Hay algo que no le gustó del aviso?



Fuente: Los autores

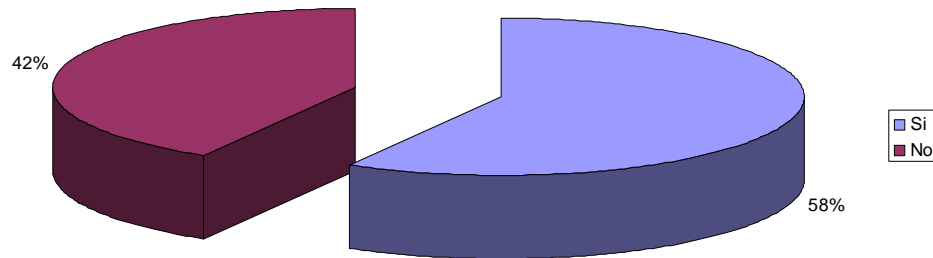
¿Qué no le gustó?

La mayoría de personas concuerdan en que Valerie Domínguez no se reconoce de inmediato en el aviso, debido a que su rostro no se logra ver en su totalidad pues esta no se encuentra de frente a la toma, además que las prendas que portan los modelos no es de su total agrado.

Pregunta ocho. ¿Este anuncio le genera intención de compra?

Si	14 personas
No	10 personas

Gráfico 29. ¿Este anuncio le genera intención de comprar?



Fuente: Los autores

¿Por qué si?

Genera intención de compra porque las prendas que se lucen en el aviso se muestran de una manera muy atractiva, dejando ver claramente los diseños que van acordes con el estilo de quienes recuerdan la publicidad.

¿Por qué no?

En su mayoría no genera intención de compra ya que para algunos lectores no es de su total agrado las prendas, pues el estilo de la marca no va acorde con el de ellos.

• Análisis del test de comunicación

El target de la marca, de acuerdo a los datos arrojados por la investigación, se deja impactar en una revista como lo es SOHO, por la parte informática (artículos), abarcando el 24% de la muestra total; de igual manera, es impactante para ellos la parte visual, como es las fotografías (escenarios, encuadres, ambientación, distribución de los elementos y tonalidades) con el 15% de la muestra; los modelos (personajes reconocidos por la farándula colombiana, con buena imagen y presencia), también abarcando el 15% y por último, la publicidad en general (apariencia del producto, promociones, obsequios (muestra gratis), formatos amplios, más de un aviso por revista, textos, insertos y troqueles) tomándose el 17% de la muestra. Dichos elementos logran que el aviso de la marca DECKO en la revista llame la atención total del consumidor.

Para los encuestados, es importante la portada e incluso la contra portada, pues como se mencionaba anteriormente, lo visual y aquello que logra que interactué con ella, le genera un buen impacto, pues el 7% de la muestra recuerda " el calzoncito " de Amparo Grisales. De igual manera recuerdan la doble portada

donde aparece la modelo Marilyn Patiño con el antes y el después de su operación de reducción de busto.

La muestra después de haber visto rápidamente la revista SOHO, recuerdan la marca trabajada DECKO con el 17%, un porcentaje relativamente bueno, pues dicha revista maneja una buena cantidad de avisos publicitarios, donde la marca podría no llegar a ser recordada. En comparación a Studio F, su competencia directa, la cual abarco tan sólo el 2% de la muestra, se logra ver claramente que la marca ha logrado reforzar el nivel de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. La muestra recuerda el aviso de DECKO gracias al fortalecimiento que se realizó en la imagen de la marca (cambio de modelos), pues a dicho porcentaje (17%) le llamo mucho la atención ambos personajes (Valerie Domínguez y Juan "el gato" Baptista), de igual manera las poses de los mismos. La muestra manifestó también que en el aviso de revista de la marca, las prendas les fueron agradables a la vista, manejando una limpieza y claridad en las fotografías, es decir, para la muestra el mensaje es claro y directo. De igual manera, los accesorios de los modelos, como el collar amarillo del gato y su respectiva correa, son atractivos y llamativos.

Gracias a los nuevos formatos o encuadres de las fotografías, la muestra a logrado ver e identificar con mayor claridad los accesorios y los nuevos modelos, respectivamente. Dicho encuadre logra resaltar las características propias de las prendas, alcanzando una mayor apreciación de la misma por parte del consumidor, pues de acuerdo a los resultados arrojados por la muestra, el 80% de esta, recuerda haber visto la publicidad de la marca DECKO en su recorrido por la revista; resultado que es muy favorable para la marca, ya que este 80% menciona claramente que en dicho aviso, habían logrado ver los accesorios (collares, correa), bordados (short, blusa), actitud de los modelos (sensuales y atractivos) y de igual manera, identificación de los mismo, lo que hace que la marca crezca a nivel de reconocimiento de imagen y la lleve a internacionalizarse y posicionarse en el mundo de la moda.

De acuerdo a los resultados de la investigación, la muestra proporciona información de preferencias y gustos, pues se les pregunto que había sido lo que más les gusto del aviso de la marca DECKO. Los resultados fueron acerca de los colores de las prendas, sus diferentes bordados, estilos y diseños, poses de los modelos, accesorios como la camándula, la fotografía en general, claridad del mensaje. Estos resultados, nos demuestra que la marca ha logrado que su público pueda detallar y apreciar cada prenda y cada accesorio mostrado en su aviso o publicidad, dejando así, consumidores satisfechos con respecto a la información que reciben de la marca.

Para el 58% de la muestra, el aviso genera intención de compra pues consideran que el aviso de la marca DECKO, es un aviso atractivo, donde las prendas resaltan por sus tonalidades y su fondo claro, se ven los detalles de las prendas y

además se identifican con las ellas, es decir, es su estilo. Para el porcentaje restante 42%, a la muestra no le genera acción de compra porque sencillamente no es su estilo y por ende, no es de su total agrado las prendas mostradas en el aviso de la marca.

En conclusión, la marca DECKO, ha logrado una buena comunicación ante los consumidores actuales y potenciales, pues ha generado recordación e impacto en la mente del consumidor, lo cual se ve reflejado en las venta y en el crecimiento de la marca y de la empresa.

9. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

9.1 PROMOCION OUTLETS

Figura 25. Impresión digital gran formato. Julio 01 de 2007



Fuente: Archivo de fotos. Decko. Cali, 2006, archivos de computador.

Ref: 50 %

Pieza: impresión digital gran formato.

Fecha: julio 1 de 2007.

Pauta: Outlets Cali, Medellín y Bogotá y pieza impresa periódico.

Figura 26. E-mail plantilla HTML Clientes VIP. Julio 01 de 2007



Fuente: Archivo de fotos. Decko. Cali, 2006, archivos de computador.

Ref: 50 %

Pieza: e-mail plantilla HTML CLIENTES VIP

Fecha: julio 1 de 2007.

Pauta: CRM- base de datos

- **Avisos de revista mes marzo (en la página siguiente)**

Figura 27. Pauta publicitaria revista Actual. Marzo 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: aviso de revista

Fecha: marzo de 2007.

Pauta: revista Actual

Figura 28. Pauta publicitaria revista Avianca - 1. Marzo de 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: aviso de revista

Fecha: marzo de 2007.

Pauta: revista Avianca

Bohemia: Unicentro - Baitre Plaza - Atlanta - Puleito - Zona Industrial - Baruffe - Gran Estación - Casapueblo - Chiclayo - Unisentro - Cuernavaca
 Palmetto Plaza - Unico - Jardin Plaza - Medellin - Midinos - Tesoro - Diveso - Bendigo - Mayra - San Martín
 Centro Histórico - Barranquilla - Country Plaza - Bucaramanga - Cabañero - La Florida - Victoria Plaza - Paraiso Plaza
 www.decko.com.co

Decko
 DELUXE

Ref: aviso de revista
Fecha: marzo de 2007.
Pauta: revista Avianca

Figura 30. Pauta publicitaria revista Zoom Magazine - 1. Marzo 2007



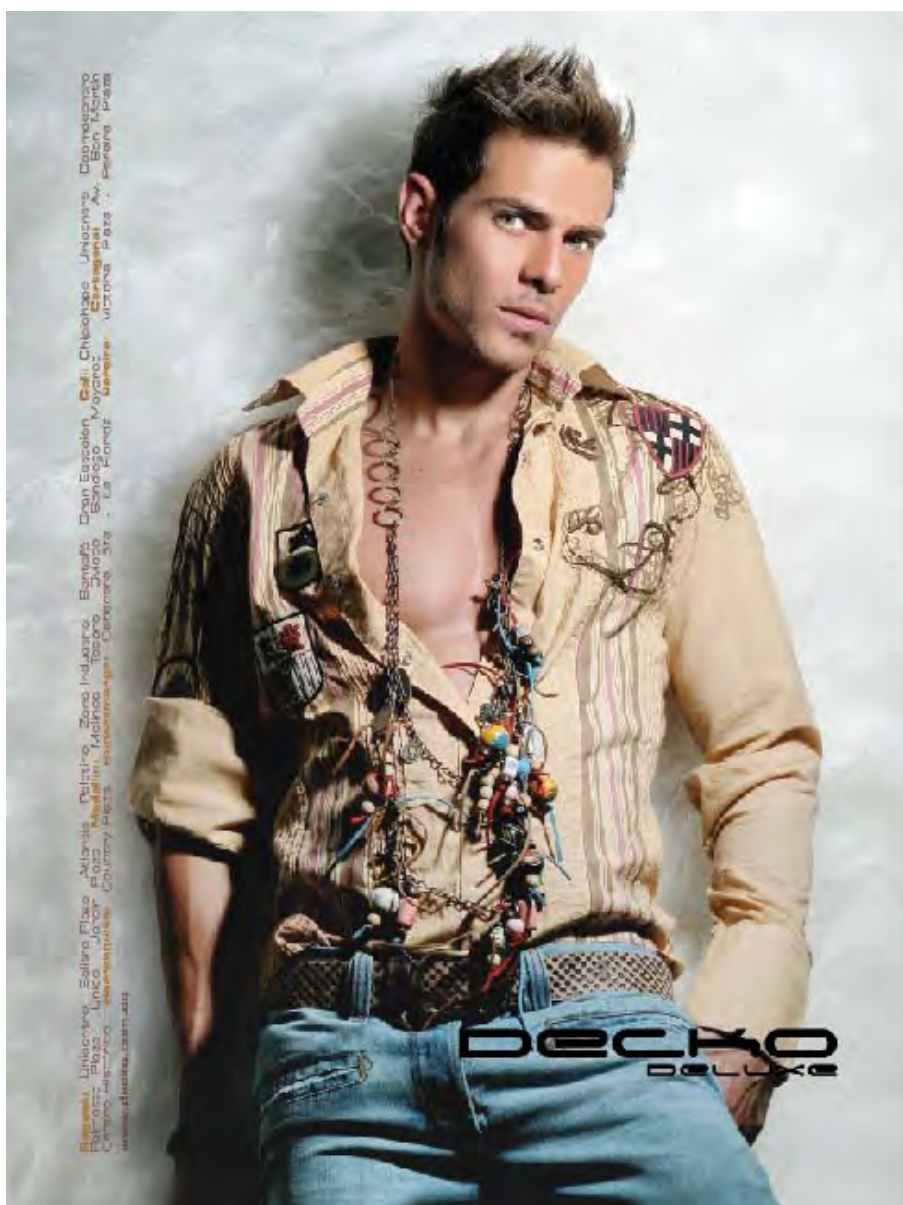
Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: aviso de revista

Fecha: marzo de 2007.

Pauta: revista Zoom Magazine

Figura 31. Pauta publicitaria revista Zoom Magazine – 2. Marzo 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: aviso de revista

Fecha: marzo de 2007.

Pauta: revista Zoom Magazine

Bogotá: Unicentro - Salitre Plaza - Atlántida - Pelatino - Zona Industrial - Santafé - Gran Estación - Cosmocentro
 Palmotto Plaza - Único - Jardín Plaza - **Medellín:** Molinos - Tesoro - Oviedo - Sandiego - Mayorca - San Martín
 Centro Histórico - **Barranquilla:** Country Plaza - **Bucaramanga:** Cabecera Sta - La Florida - **Pereira:** Victoria Plaza - Pereira Plaza
www.deco.com.co

Deco
 DELUXE

Ref: aviso de revista
Fecha: marzo de 2007.
Pauta: revista Soho

- **Avisos de revista mes abril**

Figura 33. Pauta publicitaria revista Avianca – Soho – TV Novelas. Abril 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: aviso de revista

Fecha: abril de 2007.

Pauta: revista Avianca - revista Soho - revista TV y Novelas (primera quincena).

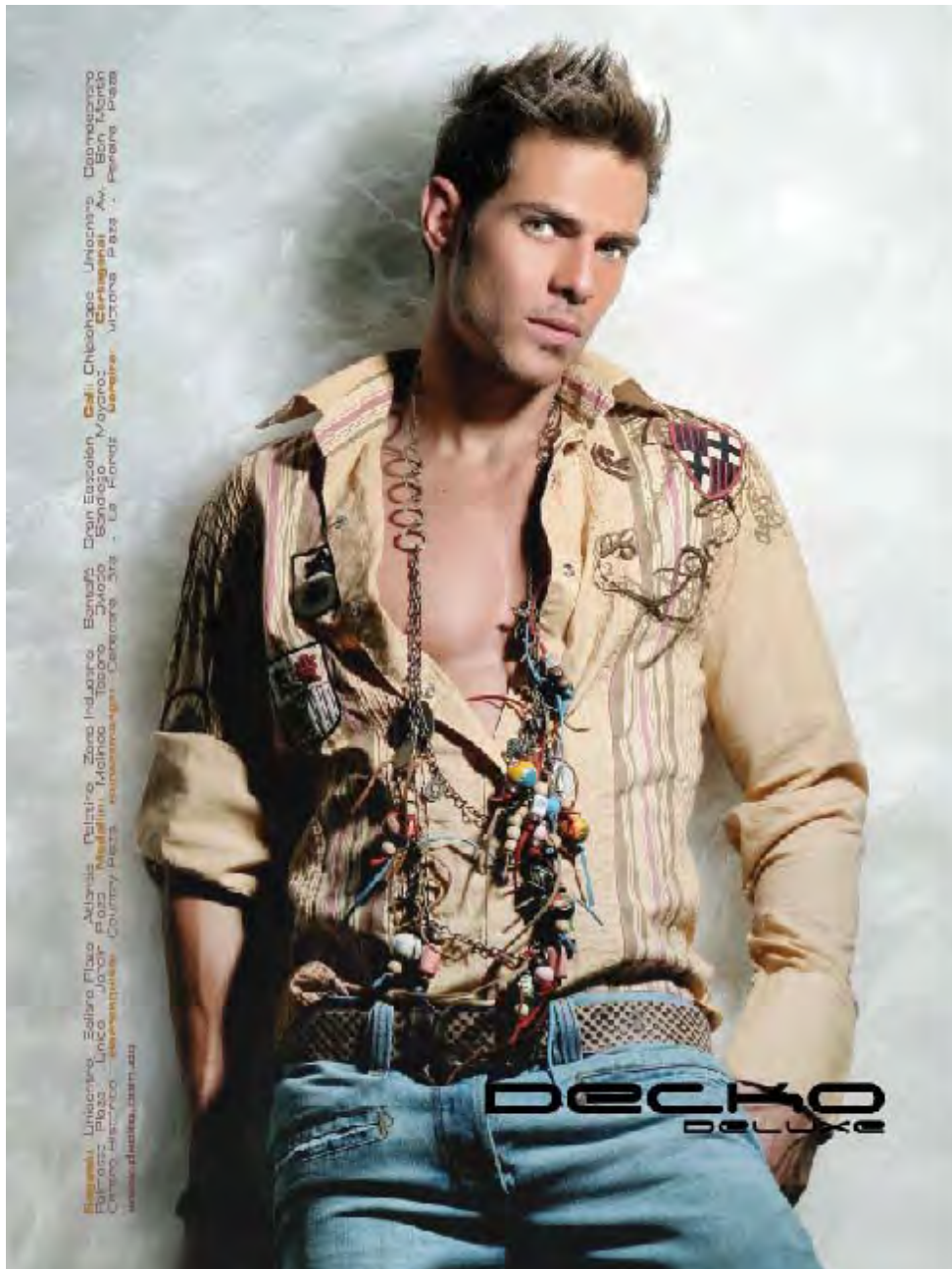
Figura 34. Pauta publicitaria revista Soho. Abril 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: aviso de revista
Fecha: abril de 2007.
Pauta: revista Soho

Figura 35. Pauta publicitaria revista TV y Novelas. 2ª quincena abril de 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

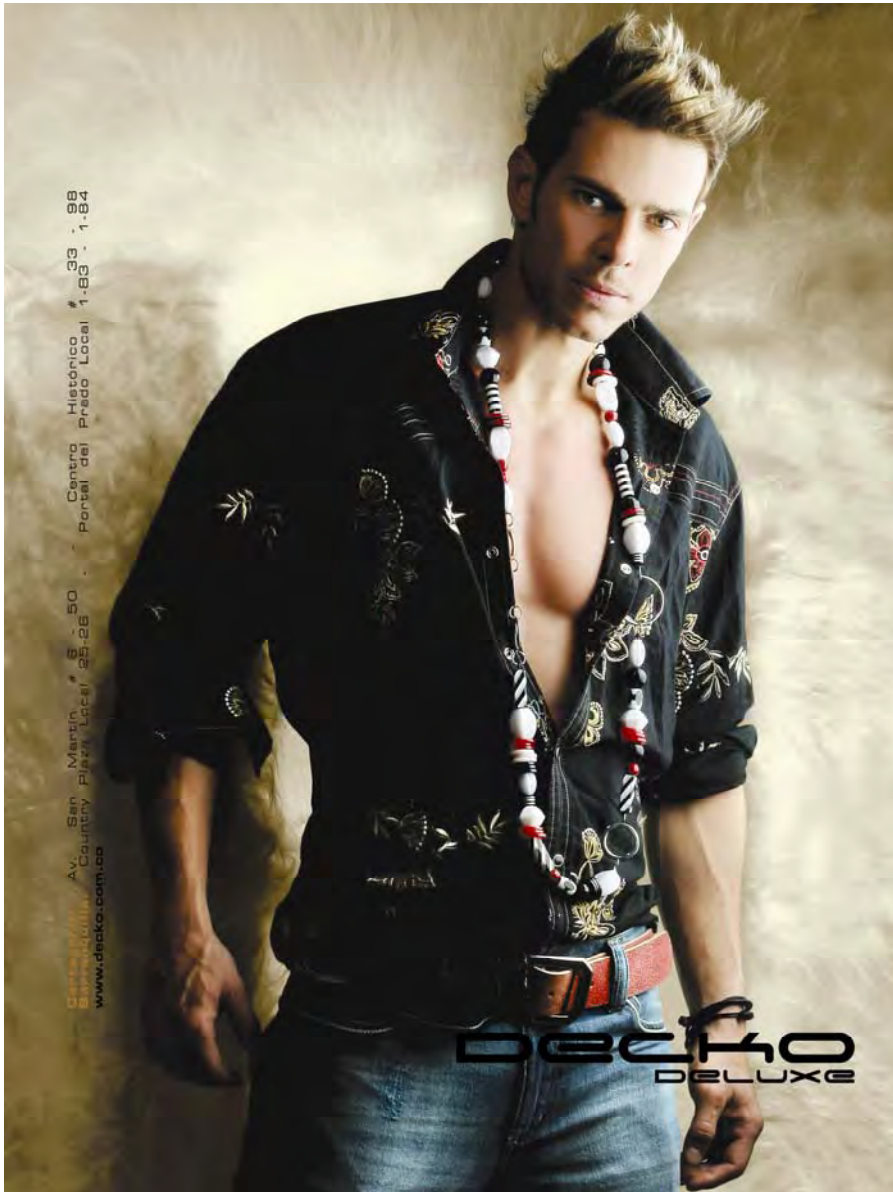
Ref: aviso de revista

Fecha: abril de 2007.

Pauta: revista TV Y NOVELAS (segunda quincena)

- **Avisos de revista mes mayo**

Figura 36. Pauta publicitaria revista Actual, revista Avianca, mayo de 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: aviso de revista

Fecha: mayo de 2007.

Pauta: revista Actual, revista Avianca

Figura 37. Pauta publicitaria revista Avianca y Vitage. Mayo de 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: aviso de revista

Fecha: mayo de 2007.

Pauta: revista Avianca, revista Vitage.

Figura 38. Pauta publicitaria revista Soho, revista TV Y NOVELAS (primera quincena mayo 2007)



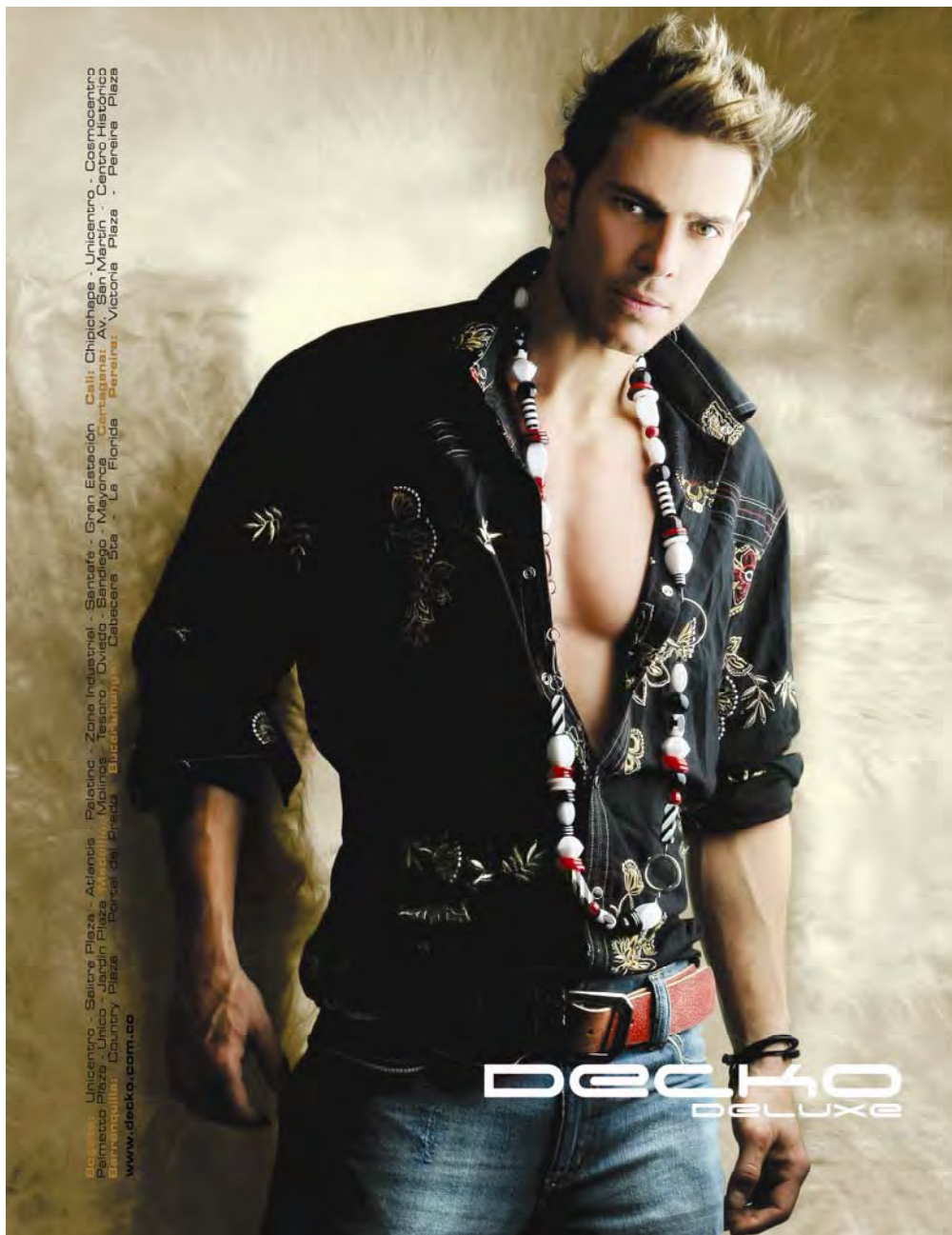
Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: aviso de revista

Fecha: mayo de 2007.

Pauta: revista Soho, revista TV Y NOVELAS (primera quincena)

Figura 39. Pauta publicitaria revista Soho, revista Zoom Magazine



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: aviso de revista

Fecha: mayo de 2007.

Pauta: revista Soho, revista Zoom Magazine.

decko DELUXE

117

Figura 41. Brochure. Catálogo Decko. Campaña Primavé 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

- **Trípticos Chipichape**

Figura 42. Trípticos Chipichape



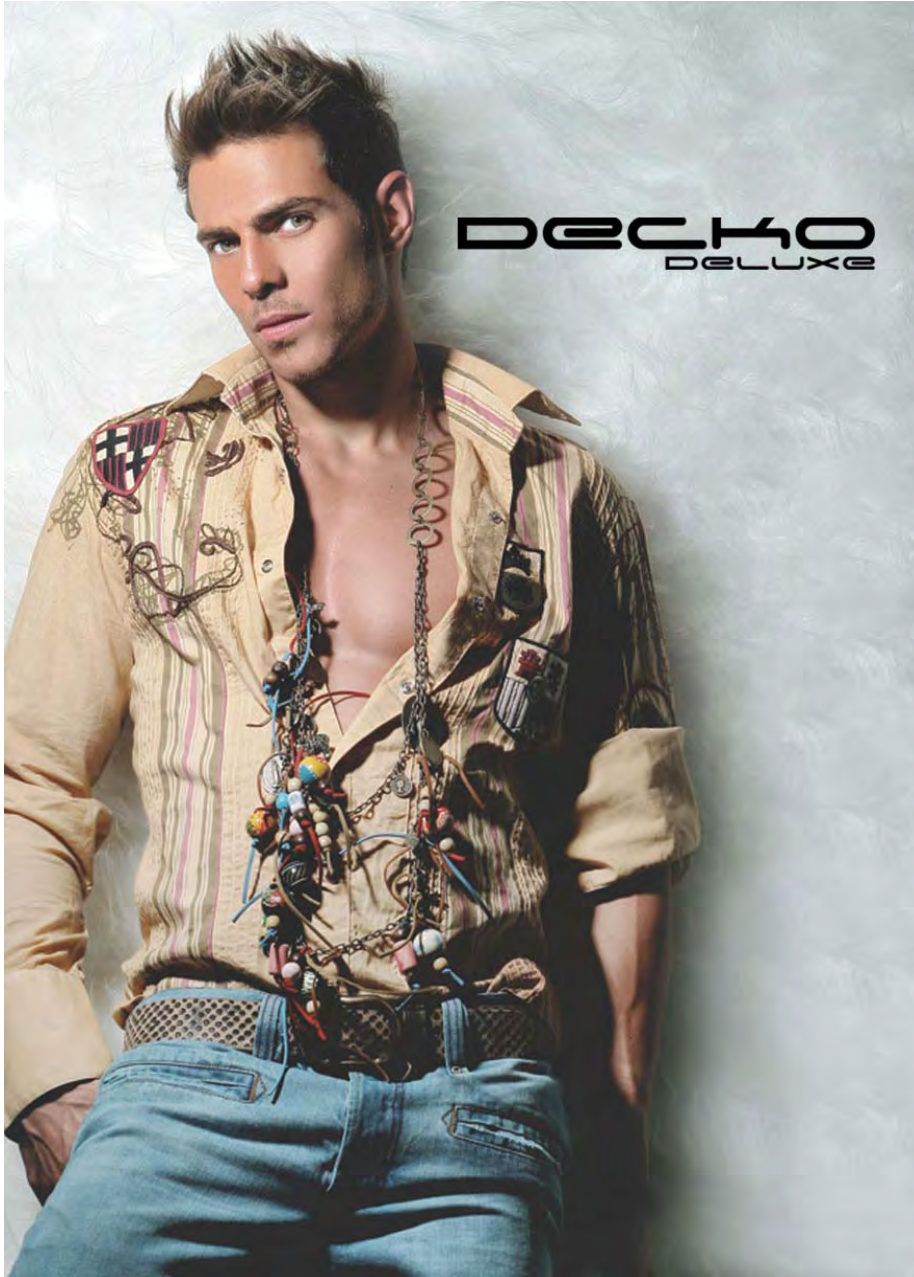
Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: trípticos Cali - Chipichape

Fecha: marzo a junio de 2007.

- **Vallas**

Figura 43. Vallas



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: Valla Cali

Fecha: marzo de 2007.

Ubicación: Av. Colombia

Figura 44. Valla Cali. Av. Colombia, abril 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: Valla Cali

Fecha: abril de 2007.

Ubicación: Av. Colombia

Figura 45. Valla Cali. Jardín Plaza. Marzo 2007



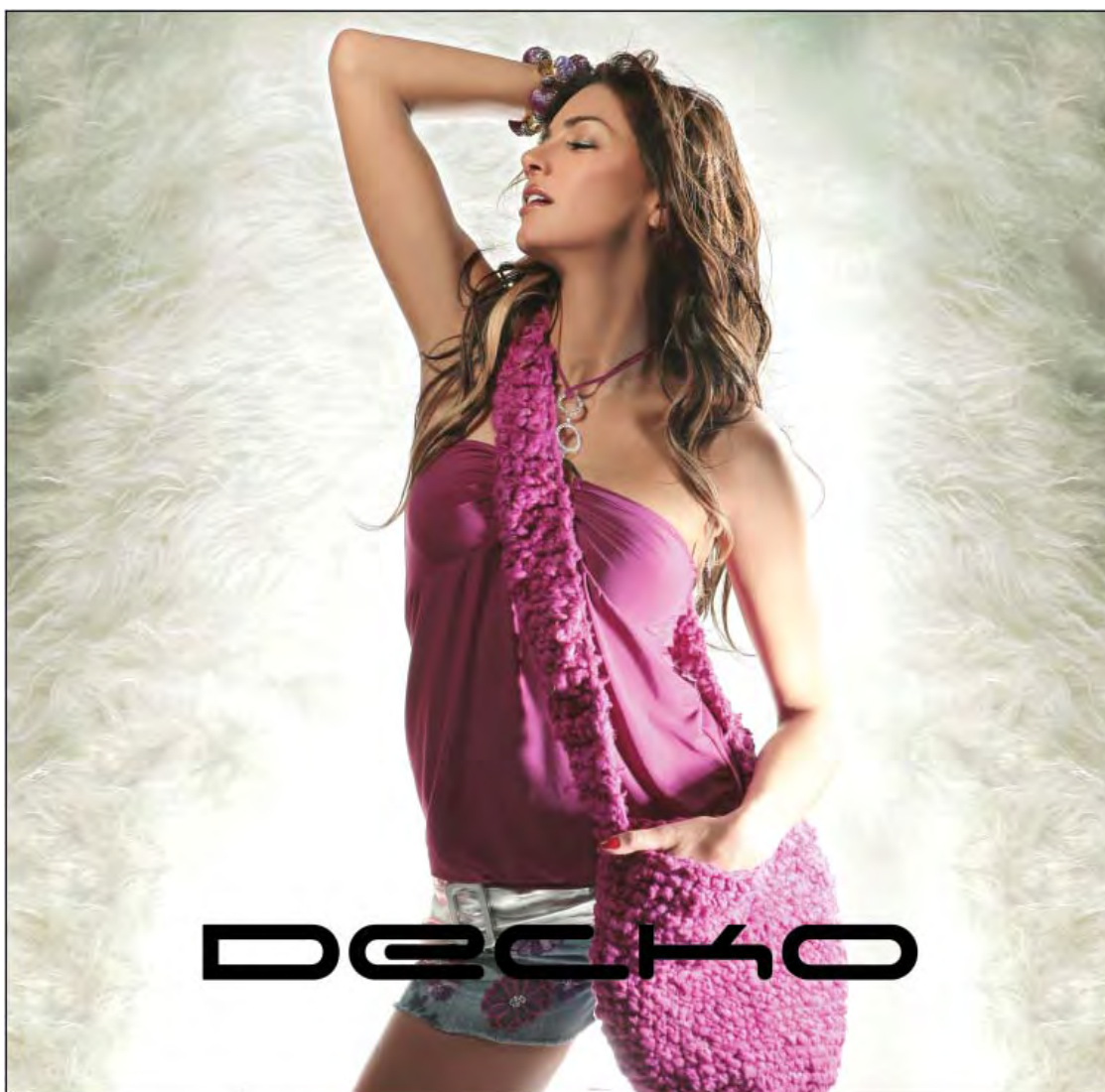
Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: Valla Cali

Fecha: marzo de 2007.

Ubicación: Jardín Plaza

Figura 46. Valla Cali. Jardín Plaza. Marzo de 2007 - 2



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: Valla Cali

Fecha: marzo de 2007.

Ubicación: Jardín Plaza

Figura 47. Valla Cali. Calle 5ª. Marzo de 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: Valla Cali
Fecha: marzo de 2007.
Ubicación: calle 5ta.

Figura 48. Valle Cali. Calle 5ª. Marzo 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: Valla Cali

Fecha: marzo de 2007.

Ubicación: calle 5ta.

Figura 49. Valla Cali. Unicentro. Mayo a junio de 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: Valla Cali
Fecha: marzo a junio.
Ubicación : Unicentro

Figura 50. Valla Cali. Unicentro. Mayo a junio 2007 - 2



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: Valla Cali
Fecha: marzo a junio.
Ubicación: Unicentro

Figura 51. Valla Barranquilla. Carrera 51. Marzo 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: Valla Barranquilla

Fecha: marzo de 2007.

Ubicación: carrera 51

Figura 52. Valla Barranquilla. Carrera 51. Abril 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: Valla Barranquilla

Fecha: abril de 2007.

Ubicación: carrera 51

Figura 53. Valla Bucaramanga. Club Unión. Marzo 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: Valla Bucaramanga

Fecha: marzo de 2007.

Ubicación: Club Unión

Figura 54. Valla Bucaramanga. Club Unión. Abril 2007.



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: Valla Bucaramanga

Fecha: abril de 2007.

Ubicación: Club Unión

Figura 55. Valla Cartagena. Marbella. Marzo 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: Valla Cartagena
Fecha: marzo de 2007.
Ubicación: Marbella

Figura 56. Valla Cartagena. Marbella. Abril 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: Valla Cartagena
Fecha: abril de 2007.
Ubicación: Marbella

Figura 57. Valla Cartagena, Av. Santander Marbella. Marzo 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: Valla Cartagena

Fecha: marzo de 2007.

Ubicación: Av. Santander Marbella

Figura 58. Valla Cartagena. Av. Santander Marbella. Abril 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: Valla Cartagena

Fecha: abril de 2007.

Ubicación: Av. Santander Marbella

Figura 59. Valla Medellín. Poblado. Marzo 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: Valla Medellín
Fecha: marzo de 2007.
Ubicación: Poblado

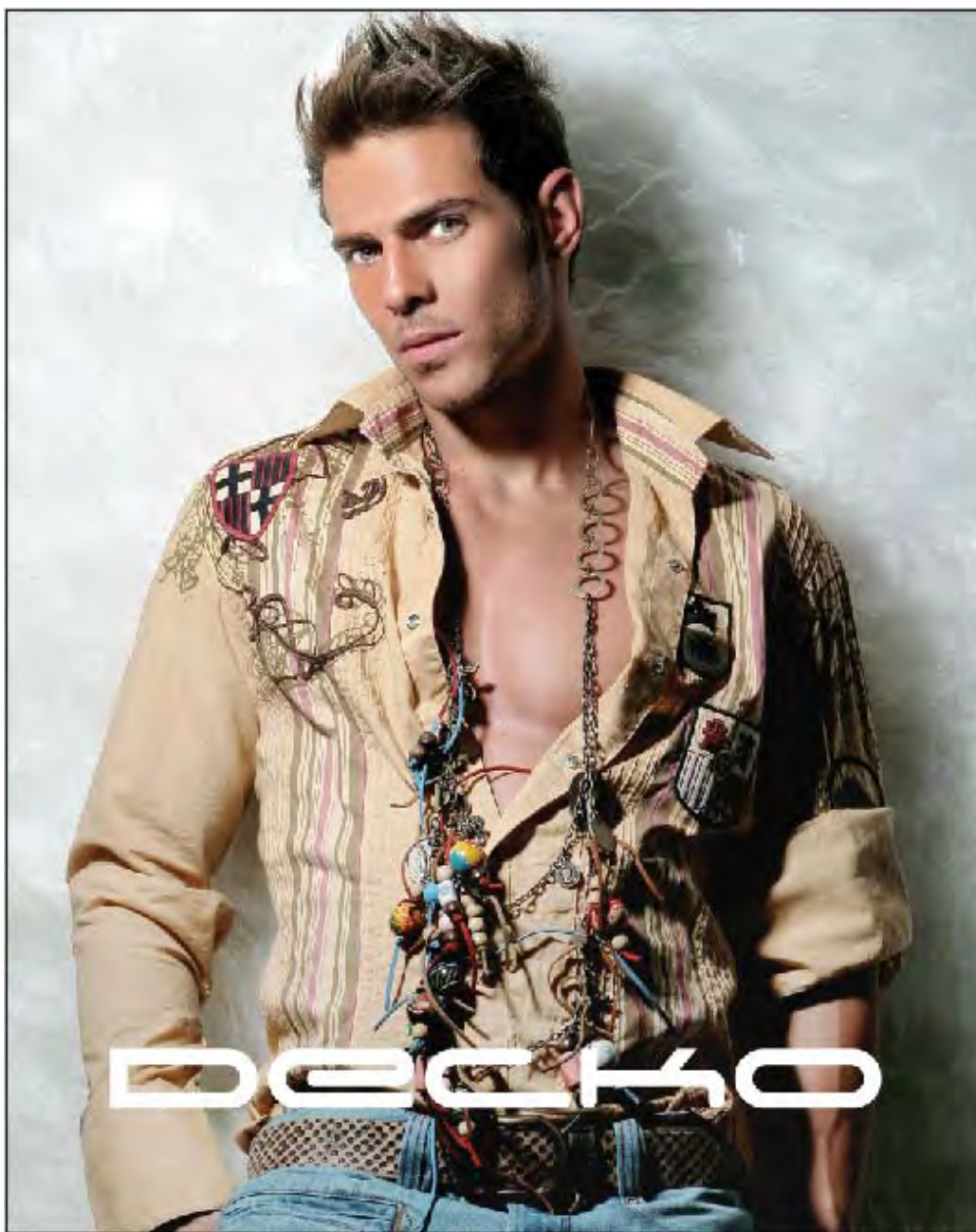
Figura 60. Valla Medellín. Poblado. Abril 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: Valla Medellín
Fecha: abril de 2007.
Ubicación: poblado

Figura 61. Valla Medellín. Las Palmas. Marzo 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: Valla Medellín
Fecha: marzo de 2007.
Ubicación: Las Palmas

Figura 62. Valla Medellín. Las Palmas. Abril 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: Valla Medellín
Fecha: abril de 2007.
Ubicación: Las Palmas

Figura 63. Valla Medellín. Duratrans Oviedo, Abril 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: Valla Medellín
Fecha: abril de 2007.
Ubicación: Duratrans Oviedo

Figura 64. Valla Pereira. Calle 18. Marzo 2007



Ref: Valla Pereira
Fecha: marzo de 2007.
Ubicación: calle 18

Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Figura 65. Valla Pereira. Calle 18. Abril 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Ref: Valla Pereira
Fecha: abril de 2007.
Ubicación: calle 18.

Figura 66. Ascensor. C.C. La Florida. C.C. Pereira. Pereira. Marzo 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Figura 67. Ascensor. Bucaramanga. La Florida. Marzo 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Figura 68. Etiquetas CD Todos los locales. Abril 2007



Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

Figura 69. Decko News. Abril 2007

DECKO NEWS
DELUXE

SOFISTICACIÓN, SENSUALIDAD Y EXCLUSIVIDAD PARA TODAS LAS MADRES

En este mes de mayo, mes en que se demuestra a mamá todo nuestro amor, Decko ofrece su colección Primavera, inspirada en el esplendor de la primavera con colores suaves y delicados en tonalidades pastel, como azul, rosado y amarillo, que harán ver a mamá sensual y sofisticada.

La fundación de esta colección se marca con prendas cómodas y frescas, con bases en algodón, texturas y brillos especiales, resaltando cada detalle.

Los jeans con ajuste perfecto, diseñados con efectos de desgaste y botones de colores, resaltan la figura femenina, las minifaldas llegan más cortas que nunca, con flores y el colorido de la primavera en bordados y estampados.

Las blusas se imponen sueltas y largas evocando cierto romanticismo, acompañadas de accesorios como collares y pulseras con materiales naturales como el cuero y la madera, al igual que materiales sintéticos, diseñados con piedras grandes en diferentes colores.

Para terminar con un look muy chéle para mamá, las botas altas y estilizadas con cueros brasileños y las correas anchas, complementan el estilo único y exclusivo que solo Decko puede ofrecer.

ENCUENTRA EL LOOK IDEAL PARA MAMÁ

Blusa Decko Dama
Ref 22171, color 19, \$205.000
Ref 22172, color 20, \$205.000
Correa Decko Dama
Ref 27271, color 01, \$205.000

Camisa Decko Mujer
Ref 22221, color 20, \$110.000
Ref 22222, color 21, \$110.000
Correa Decko Mujer
Ref 27272, color 02, \$110.000

Blusa Decko Dama
Ref 22173, color 01, \$130.000
Ref 22174, color 02, \$130.000
Bata Decko Dama
Ref 40040, color 01, \$300.000

Camisa Decko
Ref 22223, color 20, \$225.000
Correa Decko
Ref 27273, color 03, \$225.000
Bata Decko Mujer
Ref 40041, color 02, \$200.000

Camisa Decko Mujer
Ref 22224, color 10, \$100.000
Correa Decko Mujer
Ref 27274, color 04, \$100.000
Collar Decko
Ref 27275, color 12, \$40.000

ACCESORIOS

Se imponen materiales sintéticos y naturales, tonalidades metalizadas y colores como el naranja, azul y rosado.

Camandula Decko
Ref 27276, color 02, \$80.000

Collar Decko
Ref 27277, color 03, \$70.000

Correa Decko Dama
Ref 27278, color 04, \$70.000

Correa Decko Dama
Ref 27279, color 05, \$70.000

Bata Decko
Ref 27280, color 06, \$110.000

PARA ALGUIEN MUY ESPECIAL. UN REGALO DE CORAZÓN

Bono Regalo Decko, una opción ideal a la hora de regalar.

Fuente: Archivo de fotos Decko. Cali, 2006, archivo de computador.

BIBLIOGRAFÍA

Comportamiento del sector textil y confecciones en Colombia – 2006 [en línea]. Colombia: Uniandes, 2006. [consultado en marzo 2007]. Disponible en Internet: http://dspace.uniandes.edu.co:5050/dspace/bitstream/1992/778/1/MI_IIND_2005_025.pdf

Consumer. Tendencias del consumidor [en línea]. España: Consumer, 2006. [consultado en marzo 25 de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.consumer.es/web/es/salud/2006/09/29/156020.php>

Decko [en línea]. Colombia: Decko, 2007. [consultado en marzo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.decko.com.co>

_____. Archivos de la empresa. Cali, 2007.

Deitech [en línea]. Colombia: Deitech, 2007. [consultado en marzo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.deitech.com.co>

EMPORIUM. Catálogo Primera Colección 2007. Colombia, Cali, 2007. 28 p.

Haniyem [en línea]. Colombia: Haniyem, 2007. [consultado en marzo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.haniyem.com>

_____. Catálogo Primera Colección 2007. Colombia, Cali, 2007. 10 p.

Manual de Inversión textil. Alcaldía de Medellín [en línea]. Medellín: Alcaldía de Medellín, 2006. [consultado en marzo del 2007]. Disponible en Internet: http://www.medellin.gov.co%2Falcaldia%2Fjsp%2Fmodulos%2FV_medellin%2Fobj%2Fpdf%2FManual%2520inversion%2520textil%2520confeccion%25202006.pdf

MARTINEZ COVALEDA, Héctor J. [en línea]. Colombia: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Agrocadenas, 2005. [consultado en marzo 18 de 2007]. Disponible _____ en _____ Internet: [http://www.iica.int/colombia/iica/anexos/Agroindustria%20Observatorio/agroindustria_algodon%20\(original\).doc](http://www.iica.int/colombia/iica/anexos/Agroindustria%20Observatorio/agroindustria_algodon%20(original).doc)

Modas + Modas [en línea]. Bogotá: Periódico El Tiempo, (nov., 08 de 2000). [consultado en abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.colarte.com/recuentos/Modas/00General/recuento.asp?nomartista=MODAS+MODAS&idartista=7134>

Logo Studio F [en línea]. Colombia: Studio F, 2007. [consultado en marzo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.studiof.com.co>

_____. Catálogo Primera Colección 2007. Colombia, Cali, 2007. 19 p.

ANEXOS

Anexo A. Artículo de periódico El Tiempo

Sentirse orgulloso de la moda colombiana es mucho más que ponerse un pantalón y una chaqueta made in Colombia y quedar conforme con lo que el espejo revela.

Es recordar que gracias al sector textil y de la confección por lo menos 300 mil familias reciben ingreso fijo; que la calidad de las prendas ha hecho voltear los ojos de miles de hombres de negocios hacia nosotros, y que ferias de moda como Colombiatex y Colombia moda se cuentan dentro de las más importantes de Latinoamérica.

Pero después de una década de trabajo serio y organizado, el país puede mostrar mucho más en materia de moda: un numeroso grupo de diseñadores con reconocimiento internacional; un sector que a pesar de reveses como el contrabando y la apertura económica, ha generado cientos de empleos en los últimos meses; un semillero de modelos con las condiciones físicas necesarias para proyectarse internacionalmente y, ante todo, un motivo permanente y muy atractivo para hablar bien de Colombia.

Por algo los colombianos están incluidos dentro del selecto grupo de las agujas más finas del mundo. Lo que, palabras más palabras menos, quiere decir que la ropa que aquí se diseña, confecciona y fabrica (bien sea para consumo local o para exportación) se ajusta a los cánones de calidad exigidos por el mercado internacional.

Esas cualidades han hecho que en Colombia se maquilen prendas para marcas tan reconocidas como Levi's Strauss, Ralph Lauren, Liz Claiborne, Náutica, Nine West, Keneth Coler, Timberland, Hush Puppies y Brooks Brothers.

Hoy por hoy, gracias a la industria textil se sostienen relaciones comerciales con México, Canadá, Chile, Panamá, Bolivia, Ecuador, Venezuela, Estados Unidos y algunos países de Europa.

La última versión de Colombia moda, celebrada en agosto pasado, reportó la visita de 104 compradores internacionales que vinieron en misiones específicas con Proexport Colombia y de otros 480, que hace un par de años tienen separada en su agenda la cita en Medellín.

El buen nombre también está respaldado por la calidad de los textiles nacionales (paños, lanas, algodones, índigos, etc.), la variedad de insumos (botones, cremalleras, marquillas) y la mano de obra calificada y económica. "*Los colombianos tenemos cultura de moda y conocemos el oficio*", asegura Alicia Mejía, directora EL TIEMPO de mercadeo del Instituto para la Exportación de la Moda (Inexmoda).

Por eso ya no resulta extraño ver colores y diseños similares en las vitrinas de las tiendas de Nueva York, París, Medellín y Bogotá. Como tampoco asusta que las tendencias vigentes para los más importantes diseñadores del país se encuentren a precios más económicos en grandes tiendas de cadena colombianas que han desarrollado marcas propias como los almacenes Éxito con Arkitec.

El buen momento de la moda colombiana también ha permitido poner al más alto nivel prendas fabricadas en el mercado nacional. Es el caso de la ropa interior que a través de firmas como Leonisa ha conseguido calidad premium en el exterior (en países como Chile, México, Venezuela, España e Italia) y ha ganado premios en algunas de las más importantes ferias del mundo,

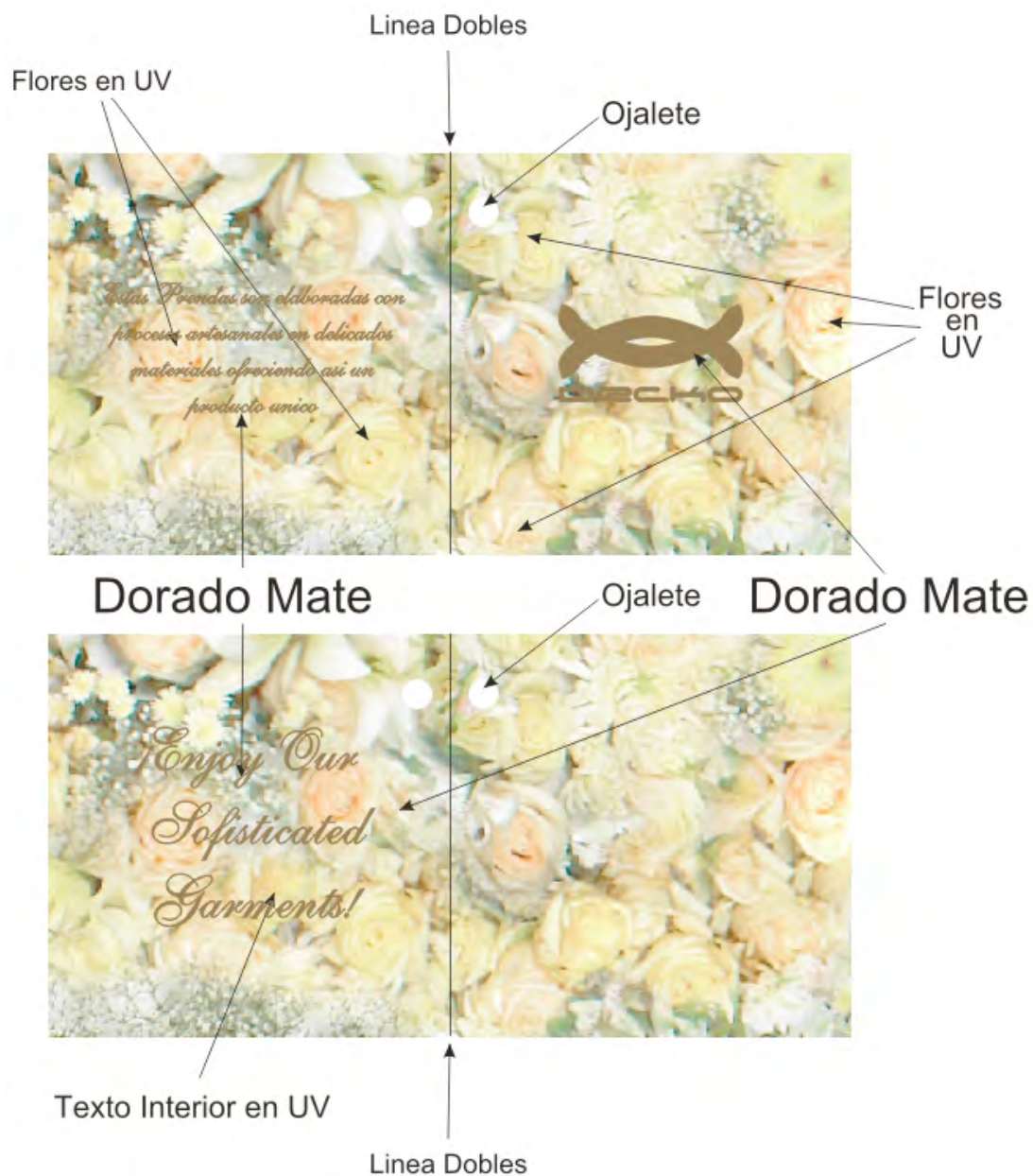
También se destaca la confección exportación de ropa infantil (en Bucaramanga se celebra cada año una feria especializada Uamada Eimi a la que asisten compradores de diversos países), así como el sector formal masculino con empresas como Confecciones Colombia que exporta el 35 por ciento de su producción total

Por el lado de los diseñadores, los últimos años también son de ganancia. La posible vinculación de Silvia Tcherassi a la casa de modas Pierre Balmain (una de las diez más importantes del mundo en alta costura) y la acogida que nombres como los de Carlos Pinel, Pepa Pombo, Ayerbe & Quintana, Hemán Zajar, Ángel Yañez y Alfredo Barraza despiertan en el mercado internacional son reflejo de los buenos tiempos"⁷

⁷ Modas + Modas [en línea]. Bogotá: Periódico El Tiempo, (nov., 08 de 2000). Disponible en Internet:
<http://www.colarte.com/recuentos/Modas/00General/recuento.asp?nomartista=MODAS+MODAS&idartista=7134>

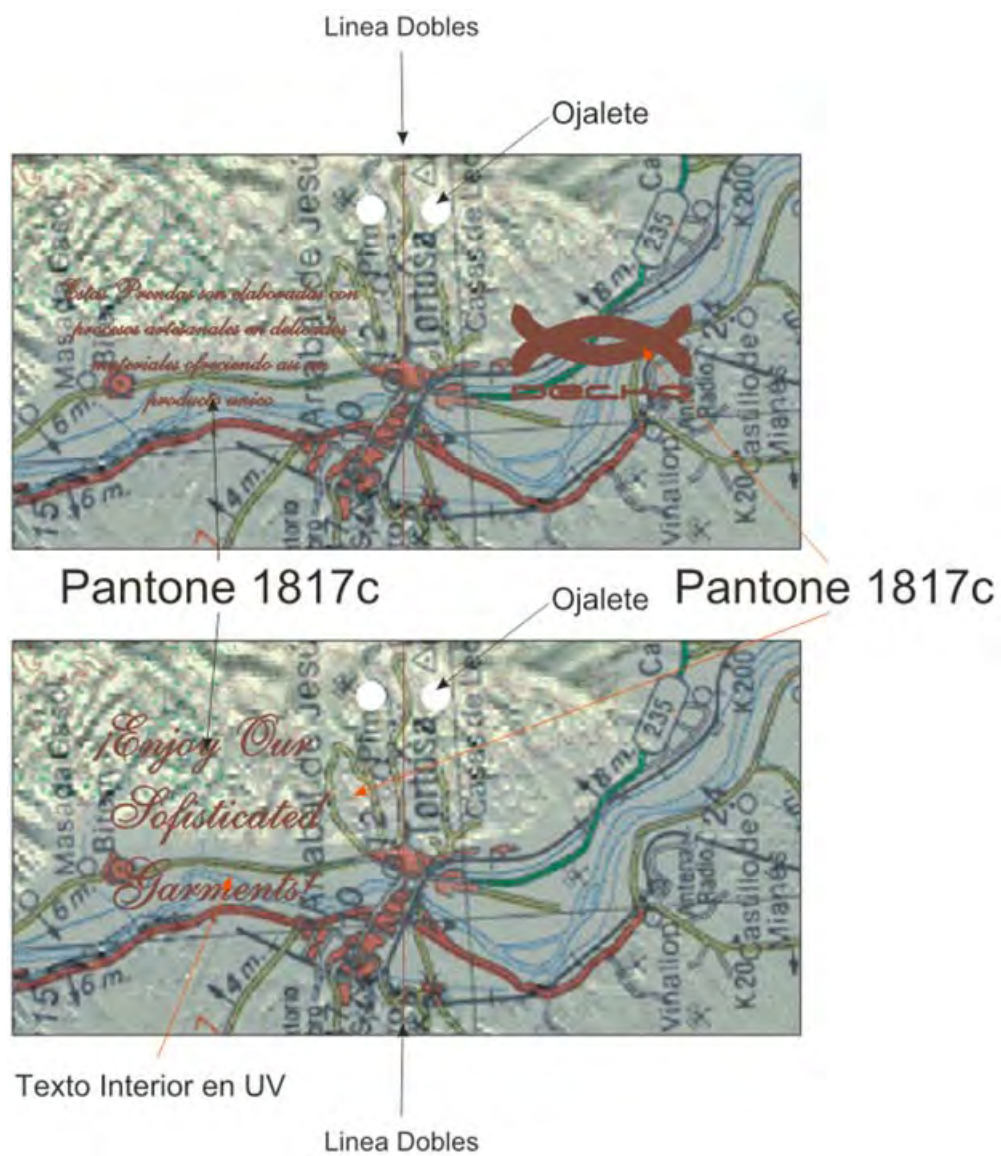
Anexo B. Etiqueta mujer y hombre. Diseño y distribución

Figura 70. Etiqueta mujer, diseño y distribución



Fuente: Archivo de fotos. Decko. Cali, 2006, archivos de computador.

Figura 71. Etiqueta hombre, diseño y distribución



Fuente: Archivo de fotos. Decko. Cali, 2006, archivos de computador.

Anexo C. Centros Comerciales. Marca Studio F – Emporium – Deitech

Cuadro 24. Centros Comerciales. Marca Studio F

	SERVICIO AL CLIENTE	VITRINA	ROPA Y ACCESORIOS	PUBLICIDAD	ESTABLECIMIENTO
	Presentación personal de la vendedora: Las vendedoras presentan un buen aspecto físico, es decir que son mujeres lindas de buen cuerpo, vestidas con la ropa de la marca Studio F, bien peinadas. En general proyectan una buena imagen.	Posee un diseño de vitrina atractivo, que cambia de acuerdo a las colecciones y según las fechas especiales como día del amor y la amistad, día de la madre, ferias de los centros comerciales, entre otras. Los mostradores de los zapatos y bolsos se ven muy elegantes pues su estructura es de acero y vidrio.	Hay gran variedad en los diseños tanto de la ropa, como de zapatos, carteras y bisutería	Variedad de elementos: Hay una presencia de marca constante en el punto de venta y se ve gran cantidad de elementos publicitarios: Mural, Cenefas, tarjetas de presentación, Display, Volantes, Catálogo de ropa, catálogo de accesorios, brochure sobre el cuidado de la ropa, take one.	Exhibición: La ropa se ve muy limpia y bien organizada (los vestidos y faldas van en diferente lugar que los pantalones y blusas). Los zapatos tienen una vitrina aparte donde se pueden apreciar ampliamente
APRECIACIÓN	Refleja un respaldo por parte de la marca al transmitir a través de su personal de atención una buena imagen de la empresa, en cuanto a servicio.	Los clientes se fijan mucho en la vitrina porque ésta es atractiva debido a su estructura y materiales manejados en el establecimiento. La vitrina se convierte en la mayor publicidad que puede tener una marca en un centro comercial.	Esto le da mucho peso a la marca porque demuestra que se esfuerza por cumplir las diversas exigencias en cuanto a gustos y necesidades de los clientes.	El material publicitario apoya de gran manera a la asesora comercial y además respalda a Studio F. Los clientes reciben un mayor impacto de la marca y esto hace que se genere un posicionamiento de la misma.	La visita en el punto de venta se hace agradable porque todos los elementos se conjugan de manera armónica, logrando que el cliente sienta deseos de admirar todo a su alrededor y así mismo el retorno en una siguiente ocasión.

Continuación Cuadro 24. Centros Comerciales. Marca Studio F

	SERVICIO AL CLIENTE	VITRINA	ROPA Y ACCESORIOS	PUBLICIDAD	ESTABLECIMIENTO
	Actitud de la vendedora: la atención puede variar, pues se dedican a atender según el aspecto del consumidor, es decir, la actitud y la manera de vestir del cliente al entrar al punto de venta.	Iluminación: La vitrina está muy iluminada y llama la atención porque posee luces arriba, al lado y abajo del maniquí.	Calidad: La calidad de la ropa se transmite al detallar que la fibra de la tela es resistente y gruesa, los acabados manuales de la misma están elaborados con mucho cuidado porque a pesar de que las clientas se la miden, ésta se conserva intacta.	Diseño: El diseño va muy acorde con la personalidad de la marca que es sencillo y directo, pues, siempre con la imagen de alguna de las modelos de la marca.	Aseo: El establecimiento está muy limpio y en excelente estado pues las paredes y piso se encuentran impecables. Hay un agradable aroma que perfuma el establecimiento en general y los vestiers.
APRECIACIÓN	Este aspecto puede llegar a convertirse en un punto negativo para Studio F, pues es la imagen que obtiene el público cuando tiene contacto con la marca, lo cual generaría rechazo hacia la misma.	Esto permite que las prendas se aprecien mejor destacando aspectos importantes como calidad de la tela, diseño, color, ajuste, etc. Llamando así la atención de quienes pasan frente a la vitrina.	Comprueba que Studio F es una empresa seria en la cual los consumidores pueden depositar toda confianza pues saben que ésta respalda las prendas y les brinda la opción de aprender a cuidarlas para que se conserven por más tiempo (esto lo hace a través de la etiqueta y broshure de cuidado de la ropa).	Hay una unidad de concepto al respaldar cada pieza con la modelo de la marca, además esto genera en el consumidor un deseo por adquirir la prenda pues toman como referencia a mujeres lindas como Claudia Bahamón, Adriana Hurtado, entre otras, porque saben que estas mujeres son reconocidas públicamente.	Le brinda al cliente tranquilidad, garantizando la permanencia en el lugar. Se convierte en una compra muy amena reflejando en ello, la preocupación de la marca en mantener un aspecto único, donde el consumidor tendrá contacto directo con la marca...

Continuación Cuadro 24. Centros Comerciales. Marca Studio F.

	SERVICIO AL CLIENTE	VITRINA	ROPA Y ACCESORIOS	PUBLICIDAD
	Conocimiento de las prendas: Están poco instruidas con respecto a la mercancía porque no saben la fecha de llegada de la nueva colección, no están enteradas del material de las prendas ni sus cuidados mínimos.	Precio: Una blusa cuesta alrededor de \$90.000 y \$180.000, un jean alrededor de \$170.000 y \$200.000		
APRECIACION	Da una mala impresión al cliente pues éste espera encontrar toda la información requerida como lo es el tipo de la tela de la prenda, tallas disponibles, variedad de colores, entre otros aspectos. Esto genera desconfianza hacia la marca pues el asesor comercial es el responsable directo de la mercancía en el punto de venta.	El precio se convierte en un factor diferencial que apoya igualmente el diseño y la tela, ya que el consumidor sabe que está pagando por un producto de buena calidad.		

Continuación Cuadro 24. Centros Comerciales. Marca Studio F.

	SERVICIO AL CLIENTE	VITRINA	ROPA Y ACCESORIOS	PUBLICIDAD
	Agilidad: La atención fue un poco lenta, pues en un tiempo aproximado de 20 minutos no se obtuvo atención por parte de la vendedora hacia el cliente.	Hay gran cantidad de surtido y mercancía. Los exhibidores están muy bien abastecidos y referenciados por colores, tallaje y modelo de prendas.		
APRECIACIÓN	No es muy bueno para la empresa, pues el cliente cada día es más exigente y esto requiere un esfuerzo por parte del vendedor para satisfacer a cabalidad los requerimientos de quien hace la compra. Además, un cliente satisfecho habla bien de la marca y genera un voz a voz.	Esto permite que el cliente tenga varias opciones al momento de su compra, la cual se debe dar de manera organizada y agradable, brindándole satisfacción al cliente.		

Fuente: Los autores.

Cuadro 25. Centros Comerciales. Marca Emporium

	SERVICIO AL CLIENTE	VITRINA	ROPA Y ACCESORIOS	PUBLICIDAD	ESTABLECIMIENTO
	La encargada de la atención al cliente tiene una buena presentación personal. Su maquillaje es mínimo al igual que sus accesorios. En general una mujer sobria.	Diseño de la vitrina: No es una vitrina atractiva al ojo del consumidor. Le falta mantenimiento y un concepto claro que refleje la esencia de la marca.	Los diseños de la ropa no son tan atractivos. Se hace visible la falta de investigación por parte de los diseñadores.	Hacen falta elementos en el punto de venta que complementen la venta.	Exhibición: Es una exhibición buena, no es muy impactante ni genera admiración por parte de quienes pasan frente a ella.
APRECIACIÓN	El cliente puede apreciar que para Emporium es importante proyectar una imagen limpia de la marca, esto refleja seriedad por parte de la empresa.	Esto afecta desde el punto de vista que la vitrina debe hablar y proyectar a la marca. Es decir que ésta es la carta de presentación para el consumidor.	El cliente siempre quiere encontrar nuevos diseños que se ajusten a sus necesidades y que vayan más allá de las expectativas, es por esto que Emporium debe mejorar este aspecto.	Los elementos de publicidad en el punto de venta son de gran apoyo para la asesora porque por medio de ellos concreta las ventas, siembra la curiosidad de volver al almacén, da respaldo a la marca y el consumidor tiene mucho más presente la imagen de la empresa.	La exhibición debe mejorar para lograr que el consumidor se sienta atraído, entre al almacén y compre.

Continuación Cuadro 25. Centros Comerciales. Marca Emporium

	SERVICIO AL CLIENTE	VITRINA	ROPA Y ACCESORIOS	PUBLICIDAD	ESTABLECIMIENTO
	Actitud de la vendedora: Le falta entusiasmo y dinamismo para capturar al cliente y asegurar la venta, pues ésta se limita a mostrar la prenda sin atreverse a sugerir o mostrar otra mercancía.	Iluminación: No hay una iluminación que destaque la ropa, por ende, no se aprecian bien las texturas ni los colores de la misma.	Calidad: Las prendas son de buena calidad pues la mayoría de ellas están fabricadas en algodón - nylon, logrando una buena forma, buena textura y elasticidad.	Diseño: El diseño del catálogo es excelente, pues se transmite de manera clara y concisa el concepto de la colección que en este caso es lo urbano.	Aseo: El local tiene un aspecto limpio y tiene un agradable aroma que perfuma todos los rincones del lugar.
APRECIACIÓN	Por este motivo se pierden ventas y se desaniman los clientes, pues estos no encuentran un interés por parte de la asesora comercial que los impulse a concretar la venta	El consumidor necesita sentirse atraído por la vitrina y un factor para lograrlo es a través de la iluminación, en este caso, no hay dicho factor, por lo tanto, el consumidor pasa de largo y no se fija en el local cuando está en el centro comercial.	Este punto es muy importante porque aunque el cliente no sea un experto en cuanto a fibras textiles, éste siempre tiene en cuenta la sensación de su tacto cuando tiene la prenda en sus manos.	Esto le agrega peso al nombre de la empresa porque el mensaje llega con claridad al consumidor y por ende se vuelve un elemento efectivo de comunicación.	Los almacenes deben hablar por sí solos y transmitirle al cliente comodidad y tranquilidad. El consumidor debe sentir ganas de permanecer en el lugar y de retornar para una siguiente compra.

Continuación Cuadro 25. Centros Comerciales. Marca Emporium

	SERVICIO AL CLIENTE	VITRINA	ROPA Y ACCESORIOS	PUBLICIDAD	ESTABLECIMIENTO
	Conocimiento de las prendas: No hay una instrucción completa sobre precios ni diseños de la colección.		Precio: Una blusa cuesta alrededor de \$80.000 y \$159.000, un jean alrededor de \$150.000 y \$189.000.		
APRECIACION	El cliente se desanima debido al desconocimiento de precios y diseños porque no encuentra la información completa que está necesitando,		El consumidor debe sentir que lo que paga es lo que vale la prenda en cuanto a calidad. Es por esto que Emporium es consecuente con este factor.		
	Agilidad: Se podría catalogar cómo regular pues no se ve un dinamismo en entregarle la prenda al cliente.		Surtido: No hay surtido suficiente para abastecer el almacén pues no hay tallas de algunos modelos o viceversa.		
APRECIACIÓN	El consumidor percibe este comportamiento como una falta de interés de quien lo atiende, convirtiéndose esta situación en un punto muy negativo para la marca.		Esto es algo muy negativo para la empresa porque el cliente se crea una imagen de negligencia ante la marca que es difícil de superar porque éste al ver que no le proporcionan lo que pide, dudará de volver al almacén en una siguiente ocasión.		

Fuente: Los autores.

Cuadro 26. Centros Comerciales. Marca Deitech

	SERVICIO AL CLIENTE	VITRINA	ROPA Y ACCESORIOS	PUBLICIDAD	ESTABLECIMIENTO
	Presentación personal de la vendedora: la vendedora tiene una buena presentación personal que incluye un peinado ordenado, ropa y zapatos acordes y accesorios pequeños.	Diseño de la vitrina: Es muy buena pues se ve un concepto claro (selva). Los visitantes del centro comercial se sienten atraídos por la vitrina y se acercan a ella para observarla mejor.	Diseño de la ropa: Es un poco regular pues no ofrece nada innovador ni nada diferente a lo que se ve en otros almacenes.	Variedad de elementos: No hay ningún elemento de publicidad para apoyar la venta.	Exhibición: La exhibición es muy buena (similar a la de Studio F en cuanto a materiales y diseño).
APRECIACIÓN	El cliente se fija mucho en la presentación de la vendedora porque es la imagen colectiva de la marca y la que habla de la misma en el lugar de la compra.	Esto se convierte en un gancho que captura a los consumidores, pues estos observan la vitrina y se acercan a ella en primera instancia por curiosidad y después deciden entrar al almacén, lo que conduce muchas veces a una venta.	La marca debe ofrecer cosas diferentes por las cuales los consumidores la prefieran.	El material publicitario en el punto es muy importante porque además de apoyar a la asesora de ventas, está impactando constantemente a los visitantes de la tienda, generando una recordación de marca. Vemos que en este caso se debe reforzar este aspecto.	Se observa claramente la búsqueda de un concepto atractivo, impactante y directo. Esto genera un voz a voz de quienes observan la exhibición y esto es un aspecto importante para la marca.

Continuación Cuadro 26. Centros Comerciales. Marca Deitech

	SERVICIO AL CLIENTE	VITRINA	ROPA Y ACCESORIOS	PUBLICIDAD	ESTABLECIMIENTO
	La actitud de la vendedora es excelente pues mostró entusiasmo al realizar la venta, sugiriendo prendas y asesorando correctamente sobre las ocasiones.	Iluminación: Es muy buena ya que permite una excelente apreciación de la ropa exhibida en los maniquís y además resalta la decoración y adecuación de la vitrina.	Calidad: La calidad de la ropa se ve reflejada al observarla y al tocarla detalladamente.		Aseo: Se ve un esfuerzo por brindar un espacio limpio, agradable y fragante.
APRECIACIÓN	Este es un punto que el cliente aprecia mucho porque se siente asesorado y esto pone en alto el nombre de la empresa porque se le da importancia y el lugar que éste se merece.	Esto permite que la vitrina hable de la marca y la posición en el mercado con una buena imagen y un buen concepto.	Esto le permite inferir al cliente sobre la seriedad y compromiso de la empresa por entregarle un producto final de excelentes condiciones al consumidor.		Esto le brinda comodidad al cliente y le da argumentos para que éste se lleve la mejor impresión del punto de venta, dándole un valor extra a la marca.
	Conocimiento de las prendas: Es muy buena pues está informada sobre el tiempo de la llegada de la nueva mercancía.		Precio: Una blusa cuesta alrededor de \$60.000 y \$120.000, un jean alrededor de \$200.000.		
APRECIACIÓN	Es un punto que el cliente tiene muy en cuenta porque se obtiene una respuesta concreta del tiempo de llegada de las nuevas colecciones, aspecto que le aporta seriedad a la marca.		El precio de las prendas de Deitech es un poco más bajo con respecto a las otras marcas investigadas, sin quitarle el valor que tienen las prendas de la empresa.		

Continuación 26. Centros Comerciales. Marca Deitech

	Agilidad: La asesora de ventas se esmera en conseguir la prenda solicitada por el cliente con rapidez.		Surtido: No hay cantidad suficiente de surtido para abastecer a los compradores.		
APRECIACIÓN	Esto es muy bueno para la empresa porque la vendedora suple las necesidades inmediatas del cliente y éste toma la diligencia como una cualidad de la marca.		Es un factor negativo porque el consumidor siempre quiere encontrar lo que busca y si no son satisfechos sus requerimientos se llevará una mala impresión de la marca.		

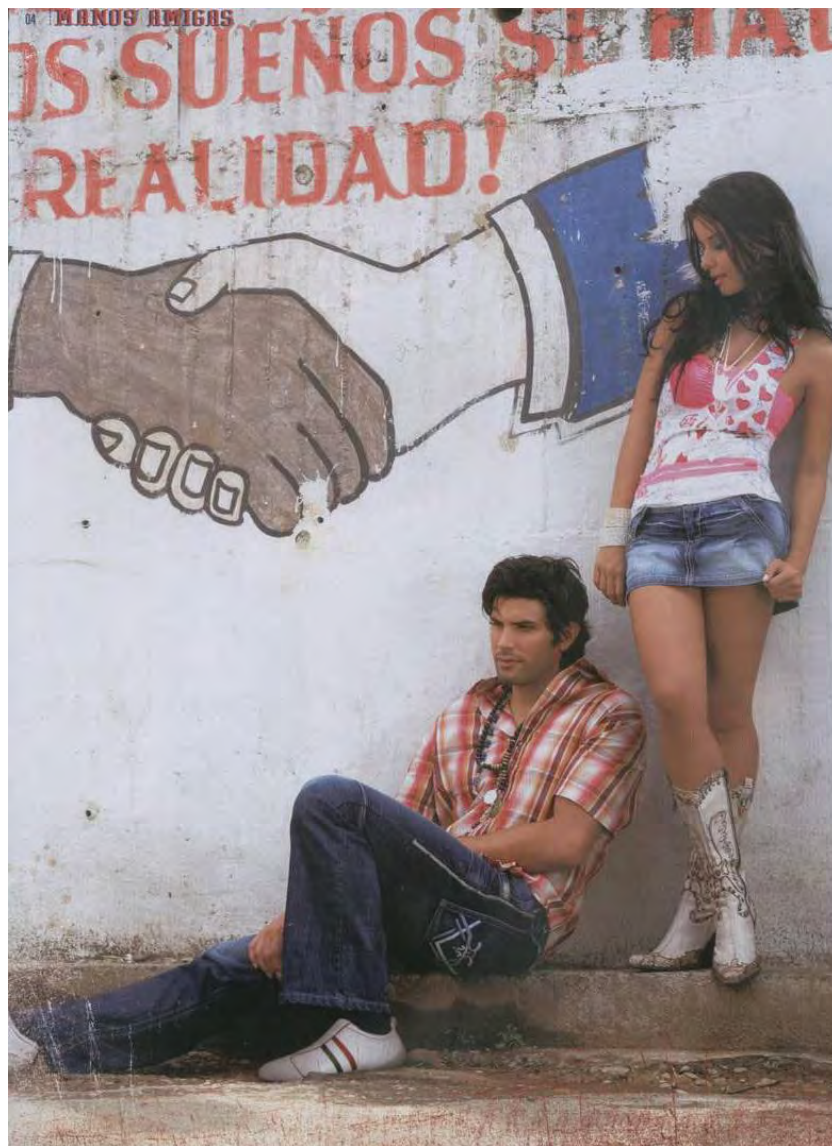
Fuente: Los autores.

Anexo D. Competencia de Decko

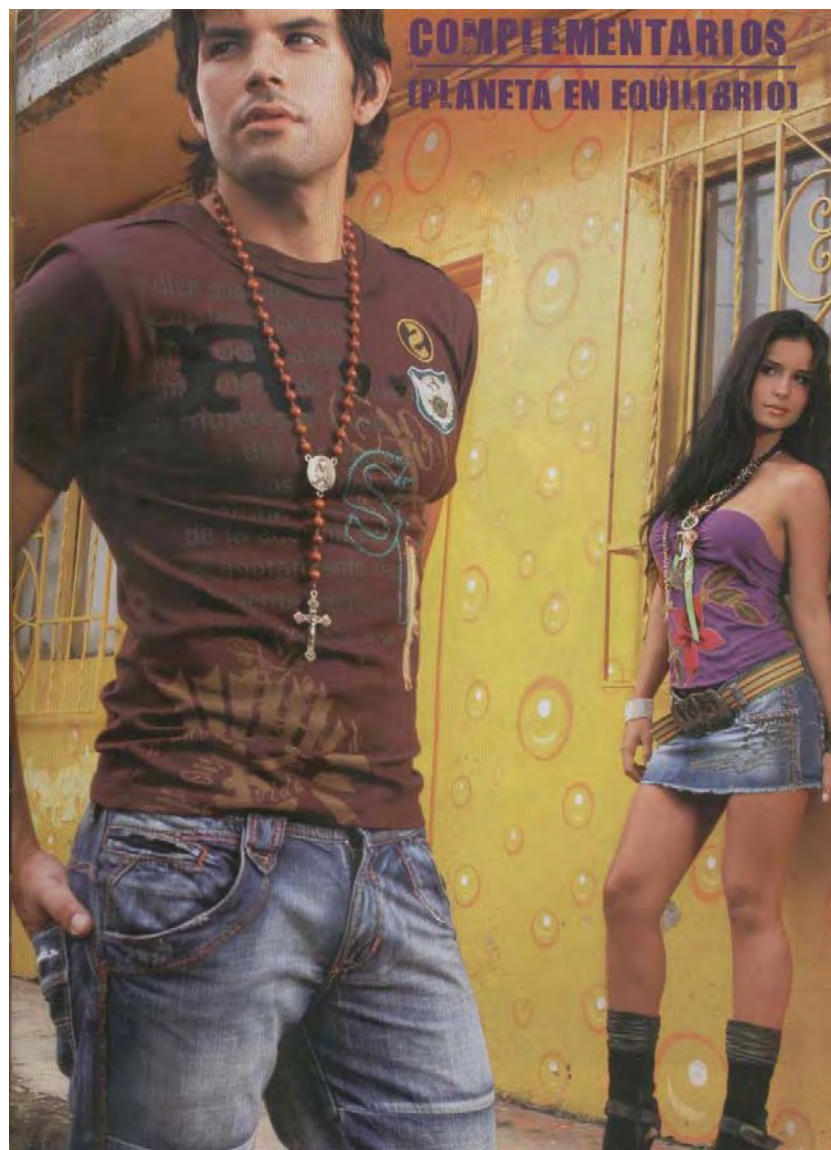
Figura 72. Muestras Varias. Emporium. Catálogo



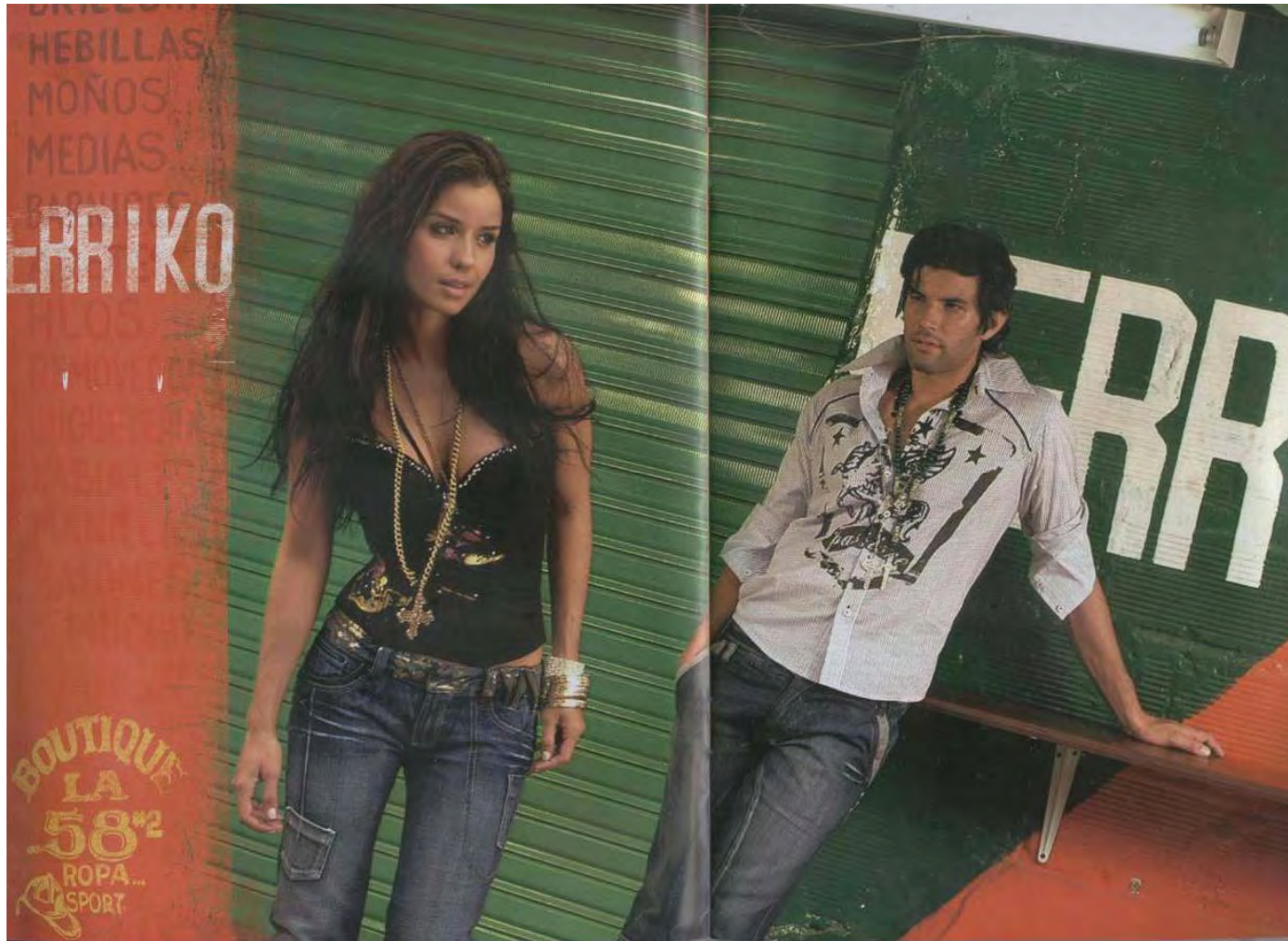


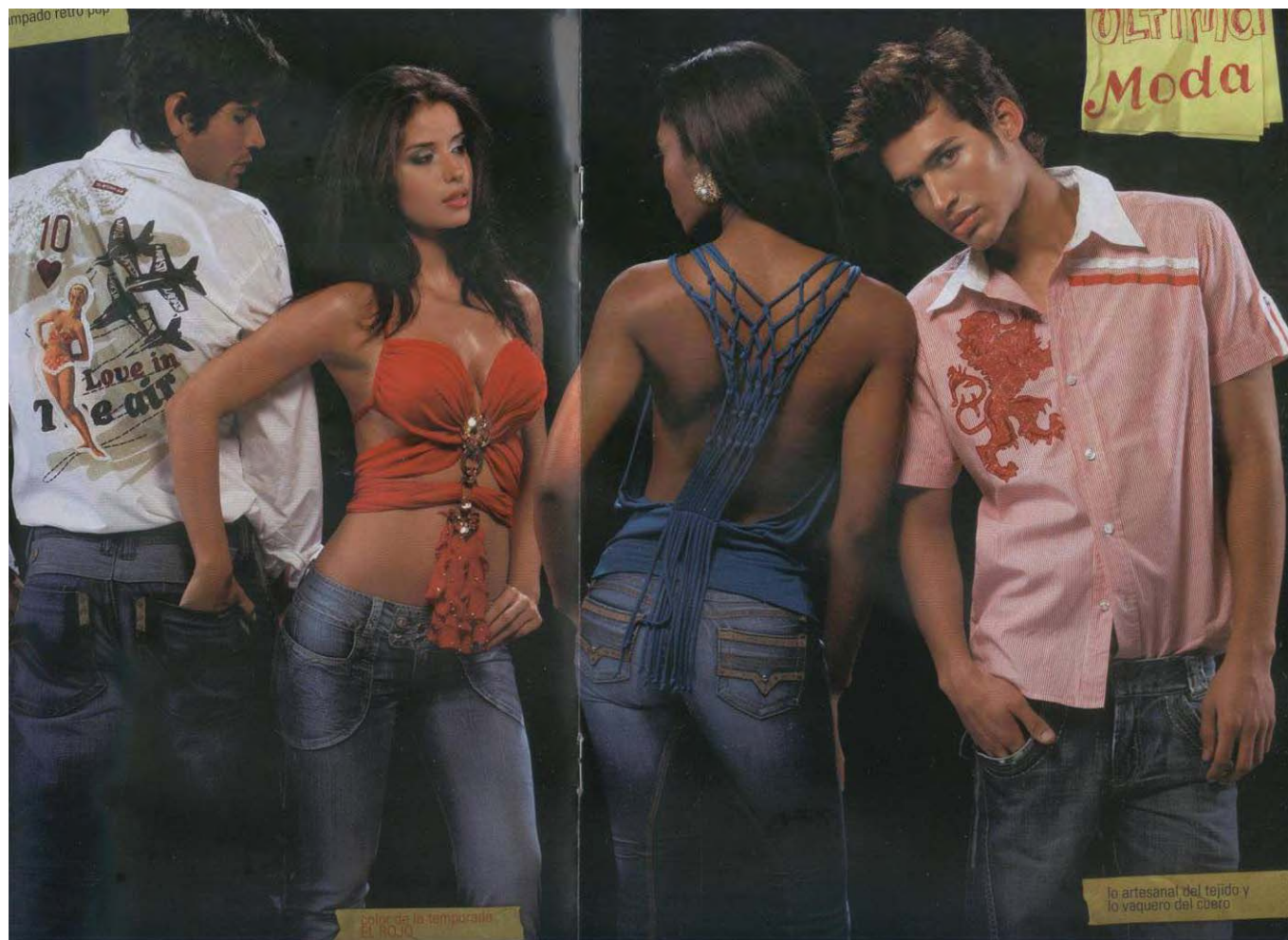












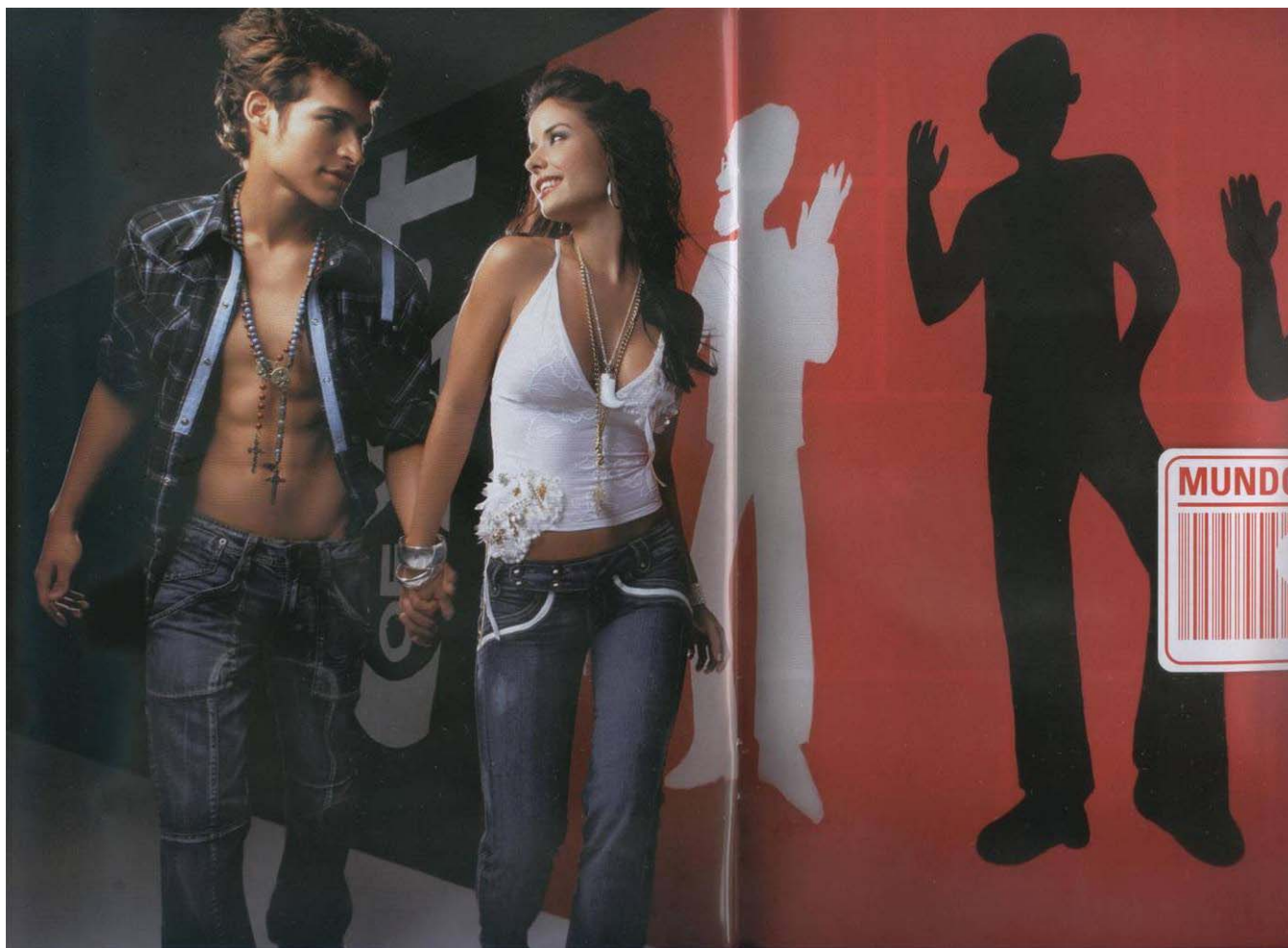
9847007348 POLAROID Q34

Belleza Militante

PASAPORTE
**SIN
FRO
NTE
RAS**
➔

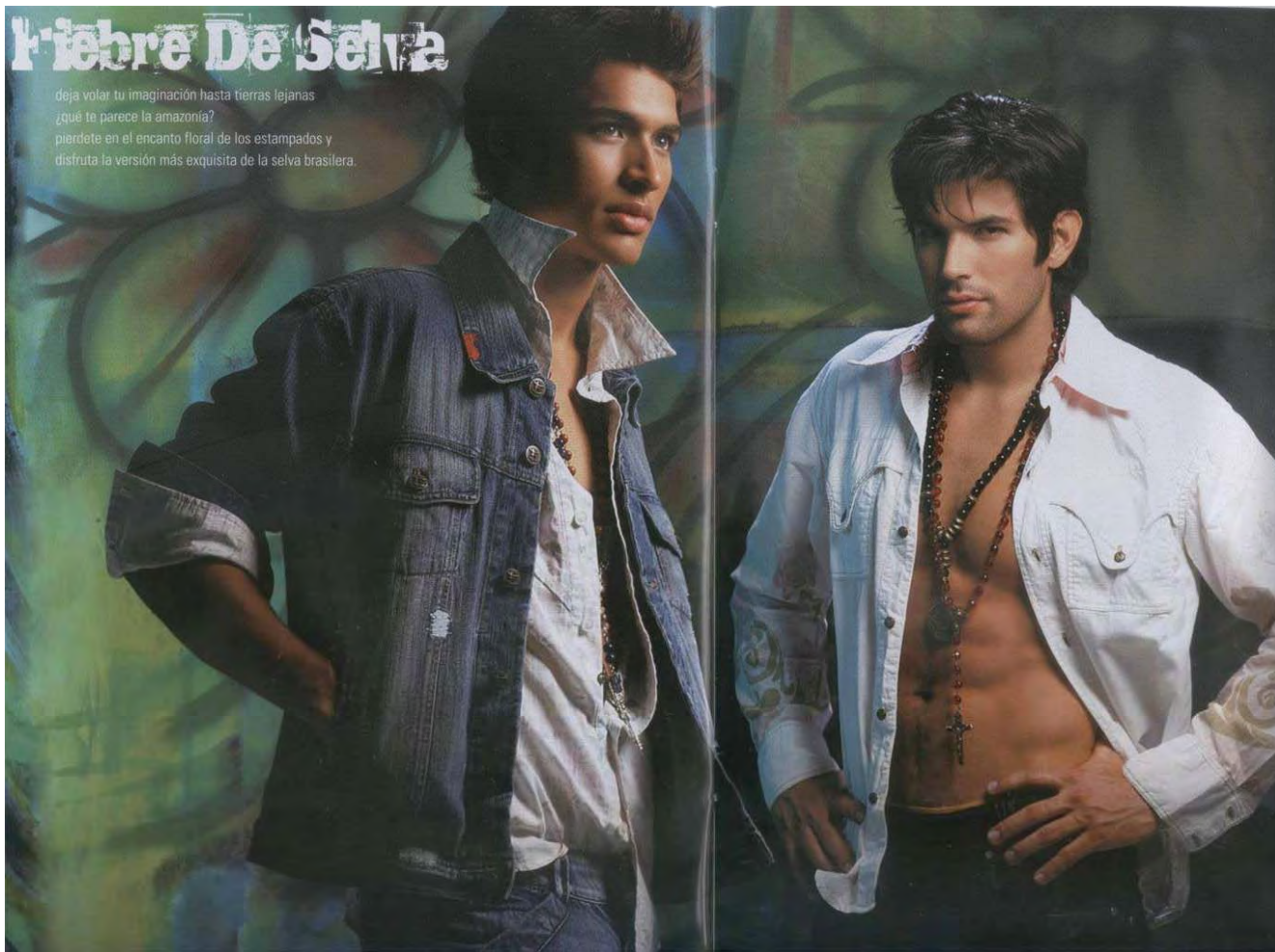

EMPORIUM®
JEANS





Fiebre De Selva

deja volar tu imaginación hasta tierras lejanas
¿qué te parece la amazonia?
pierdete en el encanto floral de los estampados y
disfruta la versión más exquisita de la selva brasileira.

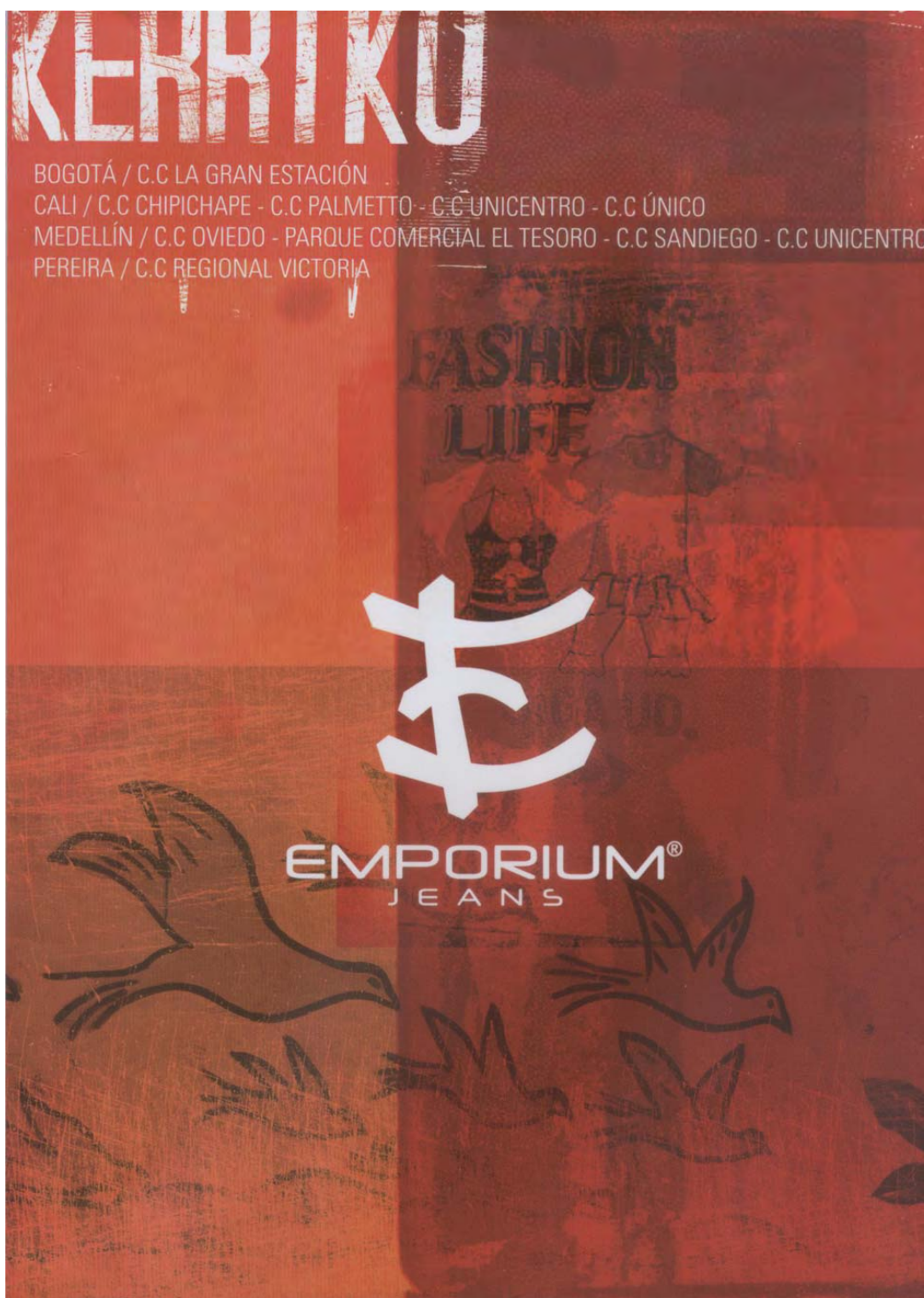




nobleza BROWN

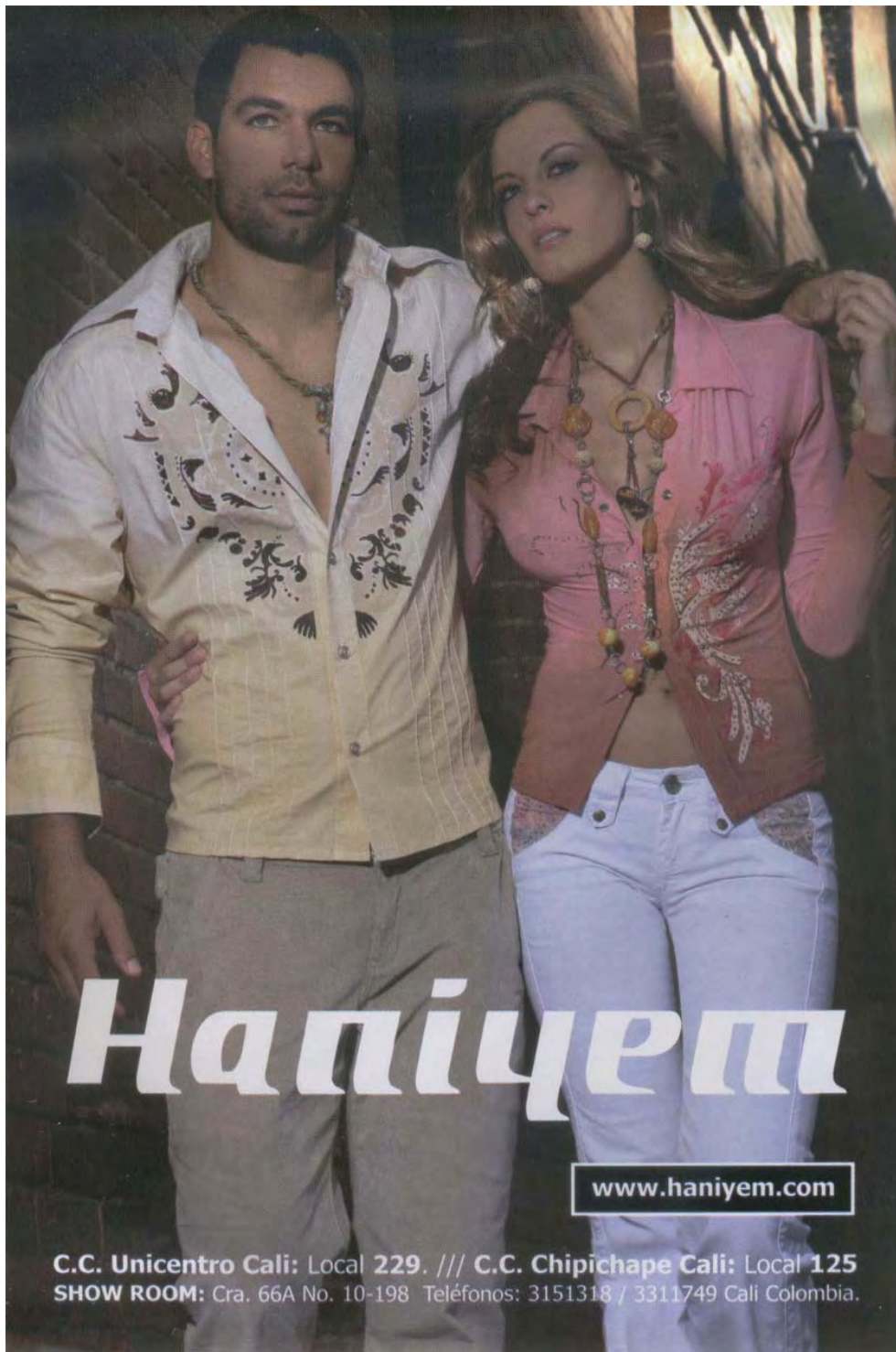
Una marca por el entendimiento,
una marca global.
No a la cultura excluyente, la reflexión está en que la diferencia





Fuente: Catálogo Emporium (publicidad en los almacenes).

Figura 73. Marca Haniyem. Volante

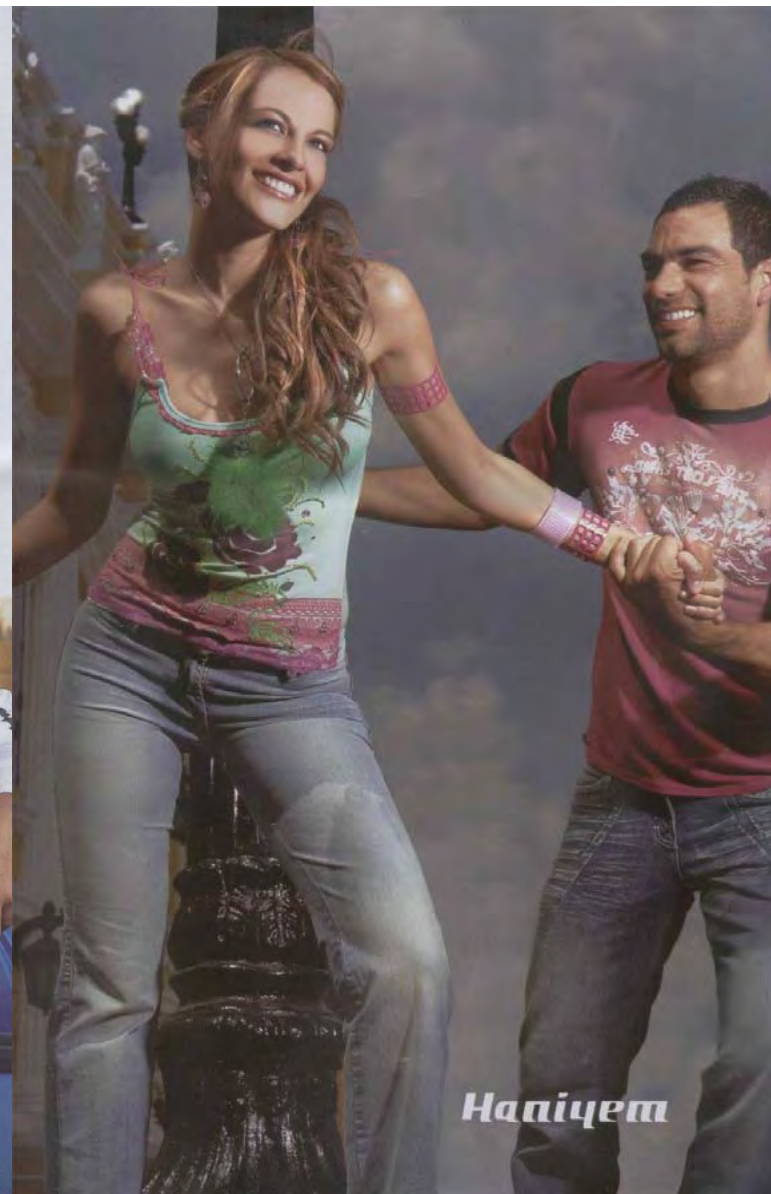


Fuente: Publicidad de los almacenes.

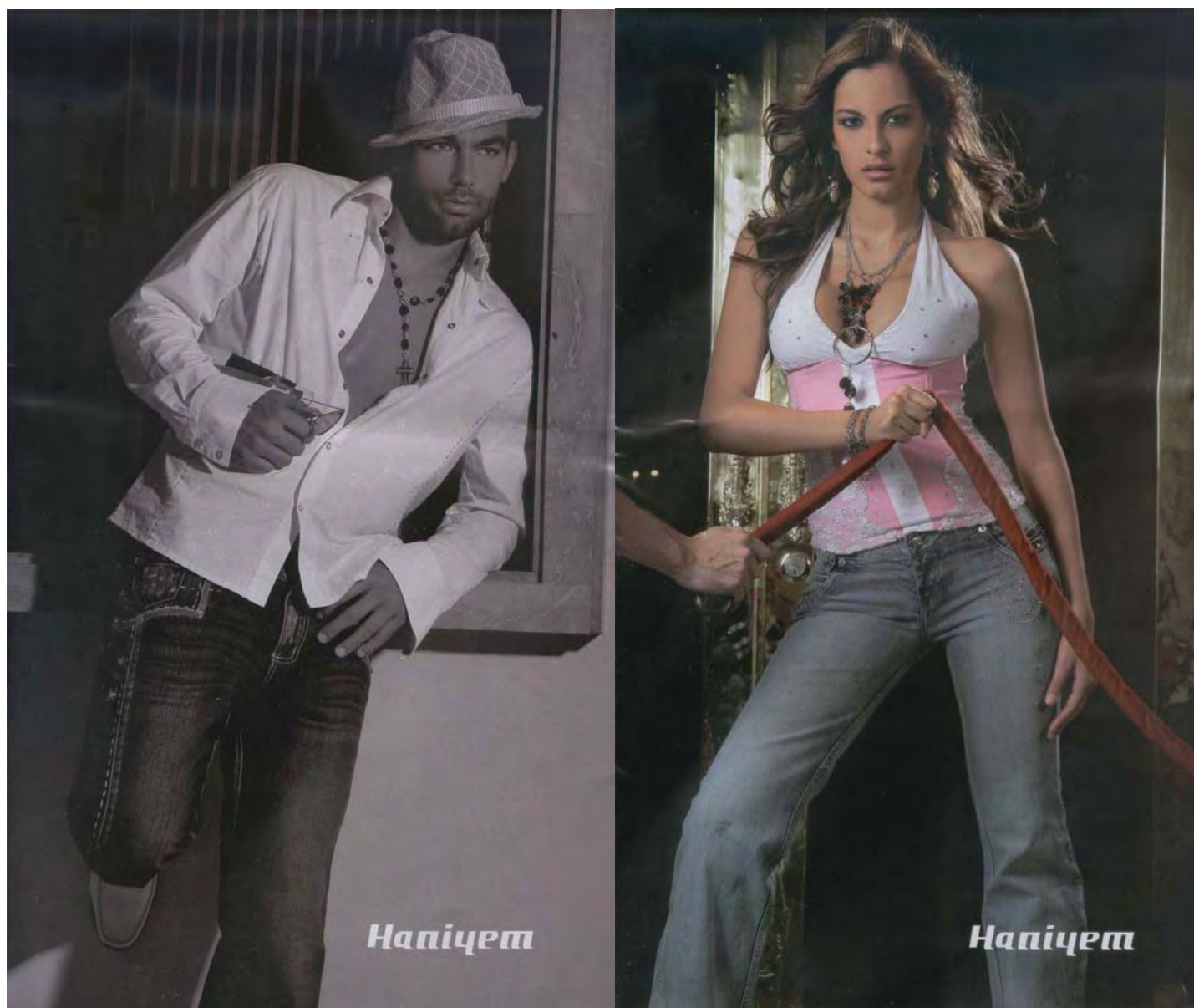
Figura 74. Muestras varias Marca Haniyem. Catálogo











SHOW ROOM: Cra. 66A No. 10-198 Teléfonos: 3151318 / 3311749 Cali Colombia.
C.C. Unicentro Cali: Local 229. /// **C.C. Chipichape Cali:** Local 125

Наниџем

www.haniyem.com

■ FOTOGRAFIA: JAIRO GUTIERREZ
■ GRAFICO: GLOBAL MEDIA LTDA.

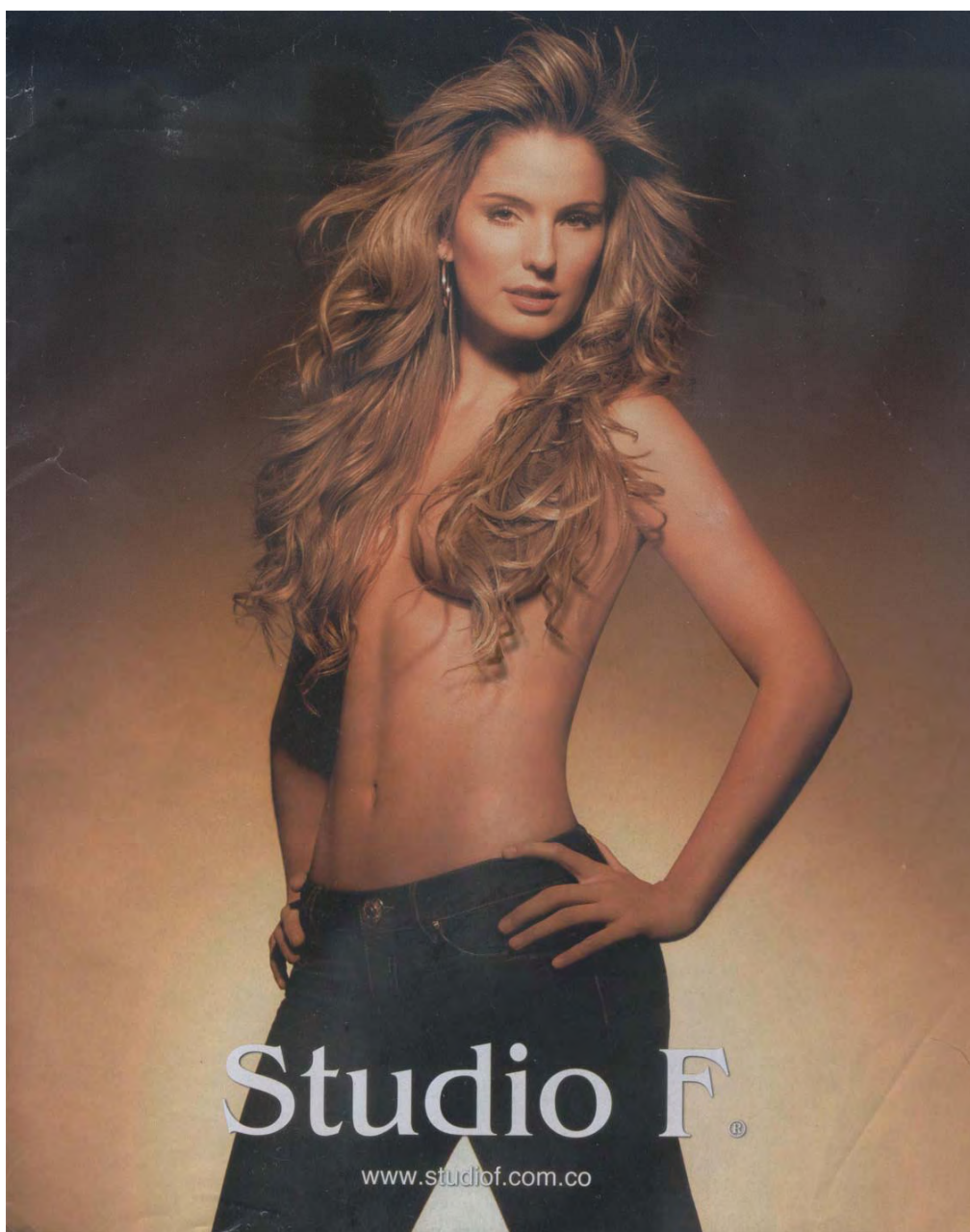
Fuente: Catálogo Haniyem. Publicidad en los almacenes.

Figura 75. Marca Studio F. Volante

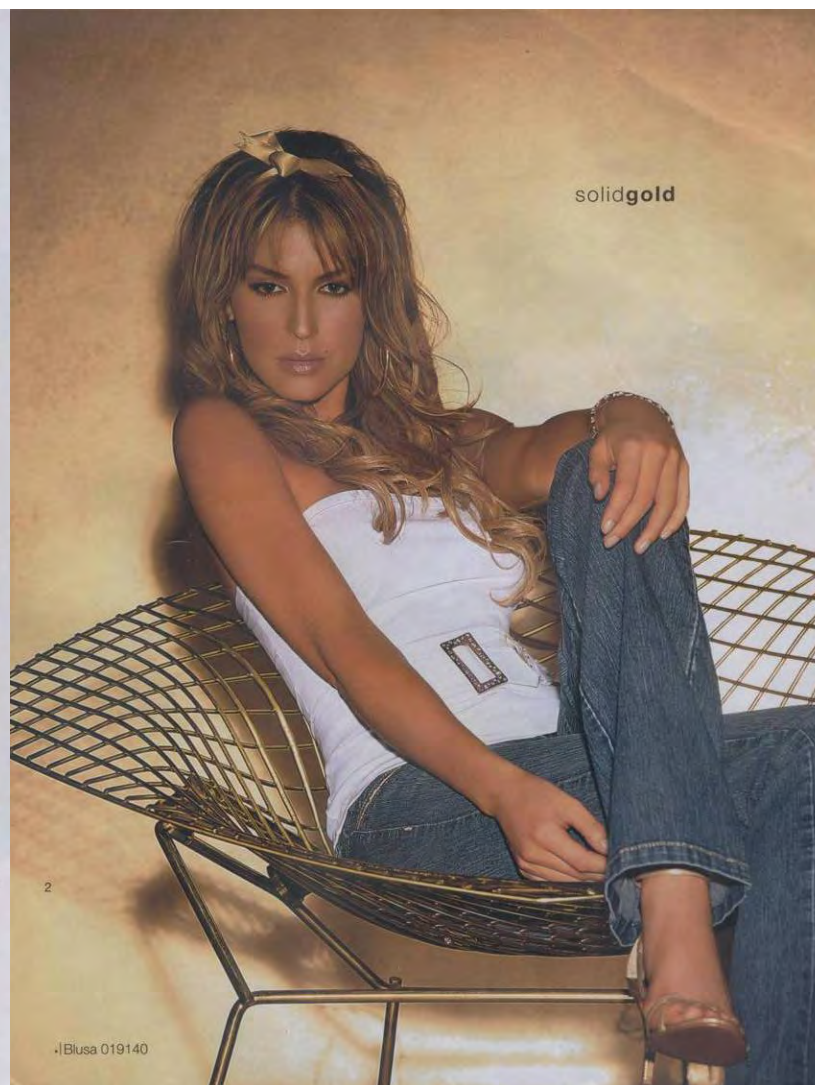
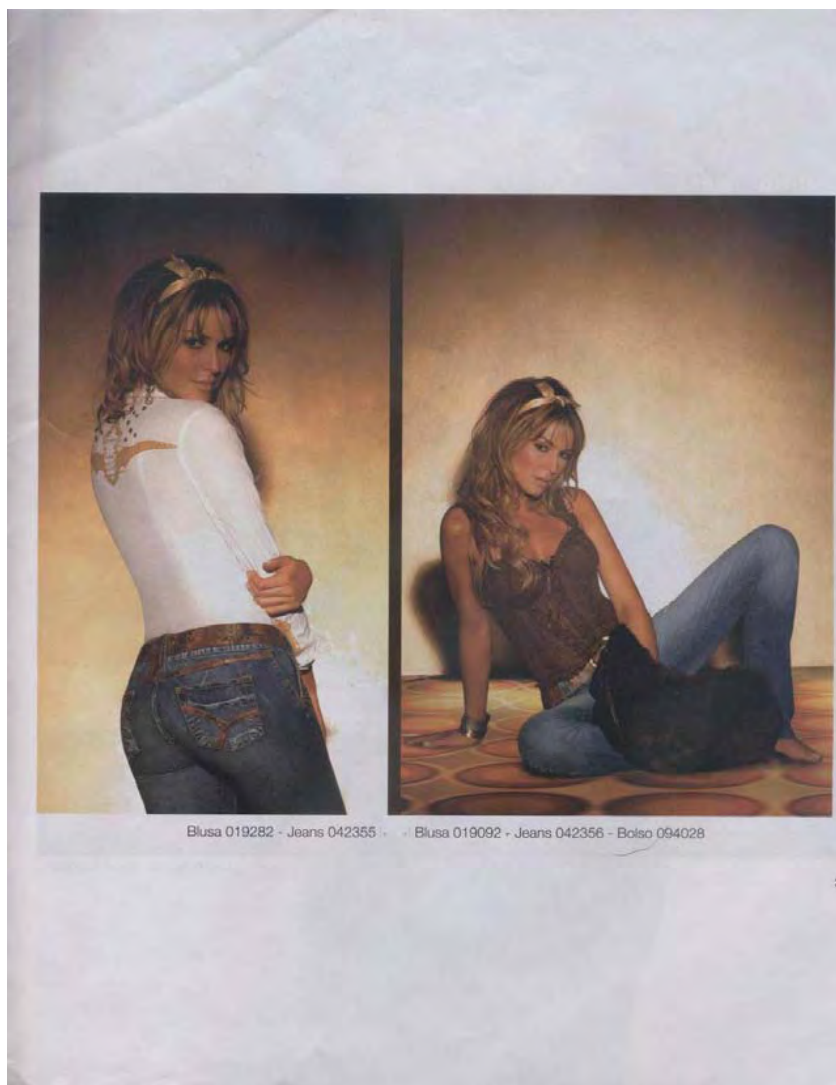


Fuente: Publicidad almacenes Studio F.

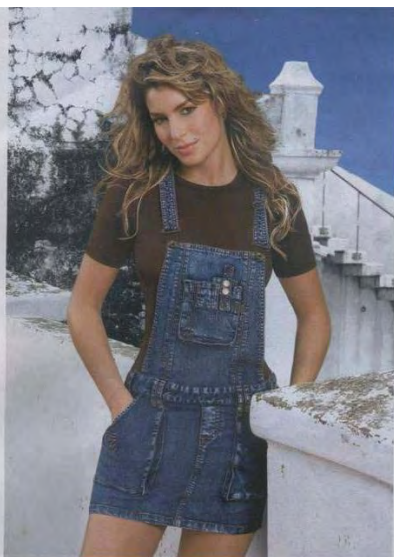
Figura 76. Muestras varias Marca Studio F. Catálogo











Jumper 060976



Blusa 019498 - Cinturón 094064

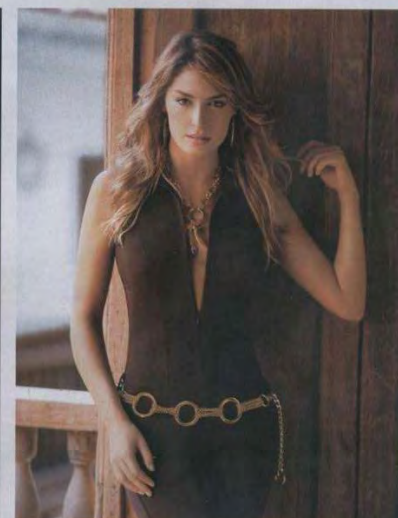


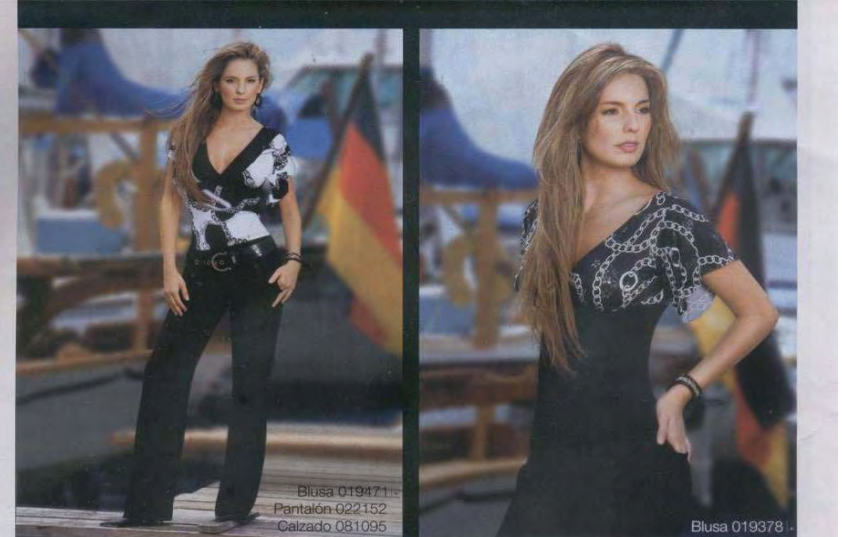
Enterizo 120088

divalook



Blusa 019473 - Pantalón 022119 - Enterizo 120091







11



10



freespirit



trendygirls

Blusa 019236
Jeans 042460
Calzado 081095

13

12



Saco de hilo 019488 - Pantalón 022217



Saco de hilo 019490



Vestido 060975



Blusa 019301 - Chaleco 019366 - Jeans 042464

sexystyle



Body 019215 - Jeans 042451



Blusa 019439



Blusa 019308



Body 019421 - Capri 042463

14

15

Studio F.



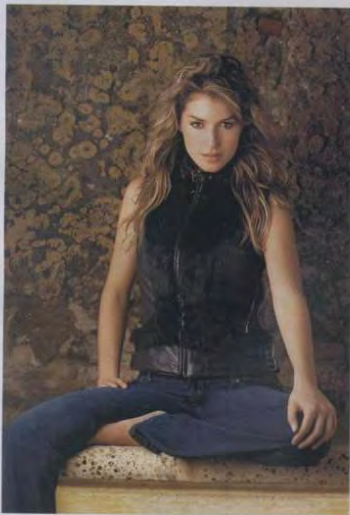
fashionnight

Vestido 060965



leatherlook

Chaqueta 070565 - Jeans 042450



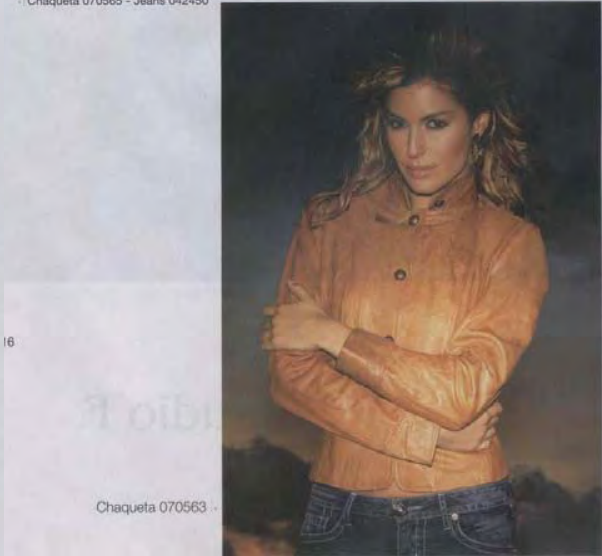
Chaleco 070553



Blusa 019290 - Pantalón 022171

17

16



Chaqueta 070563

Fuente: Catálogo Studio F. Publicidad en sus almacenes.